การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต: กรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง*

ปราการ ศรีบุตร **

ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๐ เป็นต้นมา ประเทศชาติได้เผชิญกับปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาถึงการจัดให้มีโครงการหนึ่ง

---

* เรียบเรียงจากวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนเรื่อง *"การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต: กรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง."* หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๐.

** มหาบัณฑิตศิลปศาสตร์ สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รุ่นที่ ๓

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วน ๙ ประการ เพื่อแก้ปัญหาความยากจน โดยให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน สู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ โดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีต้นแบบมาจากประเทศญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นมากว่า ๒๐ ปีแล้ว เริ่มต้นจากเมืองโออิตะ (Oita) ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๒๐ ส่วนในประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีขึ้นมา ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๔ ประกาศ ณ วันที่ ๗ กันยายน ๒๕๔๔ โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี คือนายปองพล อดิเรกสาร เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรัฐยังได้กำหนดปรัชญาของ OTOP ไว้ว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

หากกล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภคนั่นแสดงว่าเรากำลังกล่าวถึงพฤติกรรมศาสตร์สาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์

(Human Behavior) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบให้เกิดขึ้นกับบุคคลในแต่ละวันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น (Motivation Learning) หรือความคาดหวัง และเงื่อนไขจากสังคม ซึ่งทั้ง ๒ ประการจะมีผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภคทั้งสิ้น มีอีกคำกล่าวหนึ่งที่แสดงทัศนะเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นมนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, ๒๕๓๓, หน้า ๔–๕) โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการมักรองรับด้วยกรอบของสมมติฐานที่ว่าด้วยความชอบ หรือความพึงพอใจ อาจรวมเรียกว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า และบริการนั่นเองจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการโดยอาศัยความพอใจของตนเอง ว่าจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการอะไรเพื่อจะนำมาสู่การดำรงชีพที่ดีที่สุดของตนเอง อีกทั้งเรื่องของสภาวะ (Condition) ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคนอกเหนือจากเรื่องทัศนคติและสิ่งจูงใจแล้ว เช่น เรื่องของรายได้ เวลา สถานการณ์ หรือช่วงชีวิตของวัย เป็นต้น จะเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งอรรถประโยชน์สูงสุด และในทางกลับกัน ในมุมมองของผู้ผลิต การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของสินค้าและองค์กรผู้ผลิต ซึ่งจะทำให้เรารับรู้และหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องต่อการตอบสนองของตลาด เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดี โดยผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสาขาหลากหลายวิชาร่วมกัน (Multidisciplinary) ซึ่งเมื่อศึกษาแล้วจักมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ในหลากหลายมิติ เช่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ๒๕๓๘, หน้า ๕)

๑. จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคล

๒. สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการอยู่ร่วมกันของบุคคลในกลุ่ม

๓. จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม

๔. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาถึงการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด สาขานี้จึงประกอบด้วย การผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภคสินค้าและบริการ

๕. มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาถึงบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของเขา

ที่กล่าวมาข้างต้น หากเมื่อนำทั้ง ๒ ประเด็นมาศึกษาร่วมกันจึงควรเป็นความลงตัว เหมาะสมที่จะทำการศึกษาเป็น “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต” โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า OTOP งานหนึ่งที่จะจัดขึ้นในช่วงปลายปีของทุกปี ที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานใหญ่งานหนึ่งที่หลายหน่วยงานให้การสนับสนุน และจัดเป็นตลาดภายในประเทศที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งด้วย ซึ่งสินค้า OTOP จากภูมิภาคส่วนใหญ่มักถูกส่งมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในงานนี้จึงเป็นเหตุและผลให้ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ในพื้นที่นี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาที่ตรงประเด็น หรือใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด ส่วนความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต เป็นการศึกษาจากผู้ผลิต ว่ากลุ่มผู้ผลิตมีความรู้ ความสามารถทางการตลาดเป็นอย่างไร เพื่อที่จะทำการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วทำให้การประกอบการประสบความสำเร็จ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ผลิตที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในสภาวการณ์เดียวกัน

อีกหนึ่งความลงตัวของการศึกษาครั้งนี้ คือการเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นเมือง เพราะในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แบ่งตามเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง ๖ กลุ่ม ที่ประกอบด้วย ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกและประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยานั้น จากข้อมูลในการประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดงานมหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. ๒๕๔๕ ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี พบว่าสินค้าประเภทผ้าและสิ่งทอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนที่เข้าร่วมงานเป็นอันดับหนึ่ง (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, ๒๕๔๖, หน้า ๔๒) และสินค้าประเภทผ้ากับสินค้าประเภทอาหารถือว่าเป็น ๒ ใน ๔ ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ แต่เมื่อพิจารณาเป็นอย่างดีแล้วพบว่า เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม มีบทบาทต่อการตอบสนองในการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดอ่อนชัดเจน และเป็นรูปธรรมกว่าสินค้าประเภทอาหาร เพราะอย่างน้อยผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณาและความพิถีพิถันในการเลือกซื้อในการตัดสินใจเป็นอย่างมาก และด้วยความที่ผ้าหรือเสื้อผ้าพื้นเมืองเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้การพิจารณาการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นต้องอาศัยทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบุคคลแต่ละคนมากกว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคหาซื้อมารับประทานได้ง่าย ทั้งมีจำหน่ายอยู่อย่างมากมาย โดยใช้พฤติกรรมในการบริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อเพียงบางปัจจัยเท่านั้น

การศึกษาครั้งนี้จะแสดงให้ทราบถึงความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) ของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า เสื้อผ้า หรือเครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้าเป็นอย่างไร มีเหตุผลอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ของบุคคลกลุ่มต่าง ๆสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล

และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล มีอะไรบ้าง และแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ประโยชน์ที่พึงได้จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แล้ว ประโยชน์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือทำให้ทราบผลการตลาดของผู้ผลิตและการเปรียบเทียบความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสอดคล้องกันหรือไม่

โดยความรู้ต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาจะนำไปสู่ผู้ผลิตสินค้า OTOP จะได้ทำการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่มาจากนอกกรุงเทพฯ หรือภาคส่วนของชานเมืองและชนบทเกือบทั้งสิ้น การศึกษา การเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรนั้น จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด แล้วจึงจะเป็นไปตามนโยบายของ OTOP ที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น จากการประมวลความเป็นมาทั้งหมด จึงมีความสำคัญที่ควรทำการศึกษา ในเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต” โดยได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ดังที่กล่าวมาแล้ว และผลการศึกษาที่ได้ยังสามารถนำไปใช้ หรือประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดแผนงาน และกิจกรรมเพื่อการส่งเสริม การสร้างสรรค์ ทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต ของกลุ่ม OTOP หรือกิจกรรมในลักษณะที่ใกล้เคียงกันนี้อย่างเหมาะสม เพื่อการพัฒนาชนบทและท้องถิ่นไทยสืบเนื่องไป

จากวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้า และปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้ จึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิต และผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทดังกล่าว ในงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ครั้งที่ ๔ “หลากสีสันแห่งภูมิปัญญาไทย” ระหว่างวันที่ ๑๖-๒๔ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๔๙ ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยกลุ่มที่ทำการศึกษาต้องสามารถให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และการออกแบบการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

ผลการศึกษาที่ได้ประกอบไปด้วย ๔ ส่วน ดังนี้

๑. ปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภค

๒. พฤติกรรมของผู้บริโภค

๓. ผลการทดสอบสมมติฐาน

๔. ความรู้ ความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต

๑. ปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภค

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๘ อายุส่วนมากอยู่ในช่วงอายุระหว่าง ๒๖-๓๕ ปี คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๓ รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง ๓๖-๔๕ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๒ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๖ รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๐ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๓ รองลงมา รับราชการ คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๑ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๘ รองลงมา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๗ ส่วนสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๙ รองลงมา สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๕ ภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภคเดิมเป็นคนต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๕

๒. พฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด ประมาณ ๑ ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๔

และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้ามีราคาเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๕ ปัจจุบันผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืนมากที่สุด ประมาณ ๑-๕ ผืน คิดเป็นร้อยละ ๖๕.๓ ในขณะที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ๑-๕ ตัว หรือ ชุด คิดเป็นร้อยละ ๗๒.๖ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๘ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่พิจารณาในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๒ ผู้บริโภคนิยมชมชอบผ้าที่นำมาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๓ โทนสีของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสีน้ำเงินและสีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๐ เท่า ๆ กัน ผู้บริโภคนิยมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ผลิตมาจากผ้าฝ้ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๙ ลวดลายผ้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ ลวดลายร่วมสมัยหรือแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๖ และผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๖

๓. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาทำให้เรายอมรับสมมติฐานบางส่วน ที่กล่าวว่า "ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน" และ "ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน" ดังต่อไปนี้

๑. ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เพศหญิงมีพฤติกรรมต่าง ๆ ในการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างจากเพศชาย เริ่มจากมีการใช้เหตุผลในเรื่องสีสัน และลวดลายของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ใน

ปัจจุบันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืนและเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย ส่วนการพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพให้ความสำคัญในเรื่องเนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทนเป็นหลัก และผู้หญิงนิยมนำผ้าไหม และผ้าฝ้ายมาผลิตเป็นเสื้อและชุด ทั้งยังสนใจในเรื่องลวดลายต่าง ๆ ของผ้า และโทนสีต่าง ๆ ของผ้ามากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะกลุ่มสีแดง ทอง ส้ม และเขียว

ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ ๒๖-๓๕ ปี มีการใช้เหตุผลเรื่องความเหมาะสมของราคากับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ช่วงอายุ ๐-๒๕ ปีมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืนและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ๑-๕ ผืน หรือ ชุด มากที่สุด ในขณะที่ ช่วงอายุ ๔๖ ปีขึ้นไปมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ๕ ผืน หรือ ๕ ชุดขึ้นไปมากที่สุด เรื่องของการผลิตเป็นเครื่องแต่งกาย เสื้อเป็นที่นิยมของกลุ่มช่วงอายุ ๓๖-๔๕ ปี ส่วนกางเกงหรือกระโปรง ชุด และเนคไท/ผ้าพันคอ หรืออื่น ๆ เป็นที่นิยมของคนในกลุ่มอายุ ๒๖-๓๕ ปี ส่วนโทนสีในกลุ่ม สีทอง สีส้ม สีเขียว เป็นที่ต้องการของช่วงอายุตั้งแต่ ๐-๔๕ ปี ที่เพิ่มเติมจากนี้คือช่วงอายุ ๓๖-๔๕ ปี ที่มีความต้องการในกลุ่มสีน้ำเงินเพิ่มขึ้นมา ส่วนช่วงอายุ ๔๖ ปีขึ้นไป มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีน้ำตาล เรื่องลวดลายผ้าช่วงอายุ ๓๖ ปีขึ้นไป มีความต้องการในลวดลายแบบไทย ในขณะที่ช่วงอายุ ๐-๓๕ ปี มีความต้องการลวดลายร่วมสมัยหรือแฟชั่น สุดท้ายช่วงอายุ ๒๖-๓๕ ปี มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางโทรทัศน์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการใช้เหตุผลเรื่องการนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษกับเรื่องของคุณภาพดี และรูปแบบผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพในเรื่องการออกแบบการตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า เช่น ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการ

พิจารณาเรื่องราคาต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คือการพิจารณาจากราคาถูก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นจะพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ และเนคไท หรือผ้าพันคอที่ผลิตมาจากผ้าฝ้ายมากที่สุด ส่วนผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนมากนิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากผ้าไหม โดยเฉพาะสินค้าประเภทเนคไท หรือผ้าพันคอ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีชื่นชอบผ้าฝ้ายมากกว่าผ้าประเภทอื่น ๆ ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานนั้น ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีรับรู้จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่น ๆ

ผู้บริโภคทุก ๆ อาชีพ มีการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองต่อปี ๑-๒ ครั้งมากกว่า ๓-๔ ครั้ง ขึ้นไป และทุก ๆ อาชีพต่างมีผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผ้าผืน และชุดสำเร็จรูปส่วนใหญ่ มีประมาณ ๑-๕ ผืน หรือ ๑-๕ ชุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่อง ความเหมาะสมของราคา ส่วนผู้ที่มีอาชีพอิสระและผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพ มีการใช้เหตุผลเรื่องการช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การพิจารณาปัจจัยด้านราคา ผู้ที่มีอาชีพรับราชการส่วนใหญ่พิจารณาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นเดียวกับพนักงานเอกชน ส่วนผู้ที่มีอาชีพอิสระ และยังไม่ประกอบอาชีพส่วนมากพิจารณาเรื่องราคาถูก และระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด เสื้อเป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมมากจากผู้ที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชนนิยมเครื่องแต่งกายประเภทเนคไท หรือผ้าพันคอ ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอิสระ และผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทกางเกง หรือกระโปรงมากที่สุด

รายได้ต่อเดือนที่มีความเด่นชัดในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง

๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท นี้มีการใช้เหตุผลเรื่อง การนำไปมอบให้บุคคลอื่น ในโอกาสพิเศษ กับพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ทุกกลุ่มรายได้มีจำนวนผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปส่วนใหญ่ ประมาณ ๑-๕ ชุด ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท มีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด เรื่องการแต่งกาย กางเกงกับกระโปรง เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท เช่นเดียวกัน กับเรื่องของพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท มีการรับรู้จากสื่อนี้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองประมาณ ๑ ครั้งต่อปี ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองประมาณ ๒ ครั้ง ต่อปี ทั้งผู้บริโภคที่สมรสแล้วและยังโสด ต่างมีจำนวนผ้าผืนและชุดสำเร็จรูปอยู่ประมาณ ๑-๕ ผืน และ ๑-๕ ชุด เท่ากัน สำหรับเครื่องแต่งกายประเภท กางเกง กระโปรง เนคไท หรือผ้าพันคอ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ยังโสดมากที่สุด ส่วนผู้ที่สมรสแล้วมีความนิยมเครื่องแต่งกายที่เป็นชุดมากกว่าประเภทอื่น ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน ผู้ที่ยังมีสถานภาพโสดรับรู้ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

ภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภคบ่งบอกถึงความแตกต่างกันในพฤติกรรมการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง เรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับเรื่องของเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร และไม่ว่าผู้บริโภคจะมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ส่วนไหนก็ตาม ต่างมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป อยู่ประมาณ ๑-๕ ตัว หรือชุด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าฝ้ายจะได้รับความนิยม หรือความต้องการมากที่สุดกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม และผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด ในเรื่องของเครื่องแต่งกายประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัดนิยมประเภท เสื้อ กางเกง

กระโปรง และชุด โดยเฉพาะเสื้อเป็นที่นิยมมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความนิยมเครื่องแต่งกาย ประเภท เนคไท และผ้าพันคอ มากที่สุด

๒. ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เพศหญิง มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง แตกต่างจากเพศชายในด้านการจูงใจ กับความเชื่อและทัศนคติ โดยทั้ง ๒ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ ๔๖ ปีขึ้นไป การรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ๐-๒๕ ปี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนทำให้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านการจูงใจ และการเรียนรู้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สูงกว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงมา ส่วนปัจจัยภายนอก ที่ประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนต้น อนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท มีปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท

ส่วนเรื่องของอาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ไม่พบว่ามีทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน

๔. ความรู้ความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต

การศึกษาส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยการรวบรวมรายชื่อร้านต่าง ๆ จากแบบสอบถาม ๓๔๓ ชุด ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค แล้วพบว่า ร้าน หรือกลุ่มชาวบ้านที่เป็นผู้ผลิต ที่ได้รับความนิยม ได้รับการอุดหนุนมากที่สุด ๓ กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ ได้เท่ากับ ๑๙.๕, ๑๖.๙ และ ๑๕.๗ ส่วนร้าน หรือกลุ่ม OTOP อื่น ๆ รวมกันคิดเป็นร้อยละ ๔๗.๘ จากนั้นผู้วิจัยได้ติดต่อไปยังทั้ง ๓ กลุ่มเพื่อขอสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนของการขาย และการตลาด และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ซึ่ง ๓ กลุ่มผู้ผลิตประกอบไปด้วย

๑. กลุ่มผ้าไทยทอมือ (สมสิน) ผลิตผ้าฝ้ายมัดหมี่ อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี (ผู้บริโภคให้การสนับสนุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๕)

๒. กลุ่มแม่บ้านสวาย ผลิตผ้าไหมพื้นเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ (ผู้บริโภคให้การสนับสนุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๕)

๓. กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านนาดี (ทีตา) อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (ผู้บริโภคให้การสนับสนุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๗)

กระบวนการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เข้าไปพบ พูดคุยกับตัวแทนกลุ่มทั้ง ๓ ที่สามารถให้ข้อมูล รายละเอียด ได้อย่างชัดเจนใน

เรื่องของการตลาด และเรื่องราวต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยลักษณะการสัมภาษณ์เป็นการพูดคุยอย่างมีจุดหมายตามแนวคำถามที่เตรียมไว้ แต่เป็นการพูดคุยอย่างเป็นไปตามธรรมชาติไม่ได้เป็นการชี้นำ ในการนี้ผู้ผลิตทั้ง ๓ กลุ่มให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการให้ข้อมูล การนำเสนอผลิตภัณฑ์ แนะนำสถานที่ที่จัดจำหน่าย สถานที่ที่ทำการผลิต และกระบวนการผลิต พร้อมอธิบายขั้นตอนการผลิต จนถึงการจัดจำหน่ายอย่างละเอียด ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มประมาณ ๒-๓ ชั่วโมง พร้อมทั้งได้รับการอนุญาตจากผู้ผลิตทุกกลุ่มให้สามารถจดบันทึก การบันทึกเสียงถ้อยคำสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเสียง และการถ่ายภาพประกอบการเก็บข้อมูลครั้งนี้ด้วย

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง นอกจากมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการผลิตผ้าที่ได้รับการสั่งสมมาช้านานก่อนที่จะเป็นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แล้วยังใส่ใจในเรื่องการตลาดทั้งความรู้ที่เป็นตัวบท ทฤษฎีที่ได้รับจากการได้รับคำแนะนำ การอบรมต่าง ๆ หรือจากความสนใจใฝ่รู้จากแหล่งความรู้ แหล่งข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแล้ว ประสบการณ์ที่เป็นบทเรียนสำคัญในอดีตก็เป็นส่วนหนึ่งในการนำมาใช้ และปรับปรุงในการผลิต การจำหน่าย อย่างน้อยก็ทำให้ผ้า หรือสินค้าของกลุ่มมีมาตรฐานที่เหมาะสมด้วยคุณภาพ และราคาสุดท้ายก็นำพามาซึ่งความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในที่สุดสิ่งที่เป็นผลทางอ้อมที่สำคัญคือ การอยู่รอดของสมาชิกของกลุ่มที่เป็นชาวบ้าน มีงานทำ หมดหนี้สิน และไม่มีปัญหาครอบครัวตามมา

ผ้า อันเป็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มชาวบ้านที่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยในแต่ละกลุ่มนั้นมีการรักษามาตรฐานการผลิตของกลุ่มเสมอมา กล่าวคือผ้าที่นำเสนอต่อผู้บริโภคทุกชิ้น ทุกชุดต้องผ่านการตรวจ และพิจารณาคุณภาพแล้วทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำหนักหรือขนาดของผ้า ความแน่นของเนื้อผ้า ความละเอียดอ่อน และความสม่ำเสมอของเส้นใยในการทอ ตลอดจนทุกขั้นตอนในการผลิตที่ยังคงรักษาแบบแผน

วิธีการแบบโบราณดั้งเดิม ผนวกเข้ากับเทคนิควิธีสมัยใหม่ในบางเรื่องที่จะรักษาสภาพของผ้าไว้ใช้ได้นาน ๆ อีกทั้งเรื่องการออกแบบลวดลายที่ใหม่ ๆ ให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคตามสมัยนิยม โดยไม่ทิ้งเอกลักษณ์ของกลุ่มในเรื่องของความเป็นไทย รวมถึงมีการการันตี รับผิดชอบหากสินค้ามีความผิดพลาด ชำรุด เสียหาย ไม่คงทน ทั้งสีและเนื้อผ้า ทางกลุ่มยินดีชดใช้ ซึ่งล้วนแล้วทำให้ผ้ามีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสมเหตุสมผลกับการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการพิจารณาคุณภาพของเนื้อผ้าต้องมีความสม่ำเสมอและคงทน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ กับเรื่องของลวดลายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือลวดลายร่วมสมัย หรือแฟชั่น ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สมภพ จรรยาวัฒนานนท์ (๒๕๔๘, บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากที่สุด

ในเรื่อง**ราคา**ของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทั้งหมดที่ให้ข้อมูลมีแนวคิดที่เหมือนกัน คือการพิจารณาที่ความยากง่ายในการผลิต ผ้าชิ้นไหนผลิตด้วยกรรมวิธีที่ซับซ้อน มีการคิดลวดลายที่วิจิตร จำต้องใช้ความบรรจง ประณีต และใช้เวลาในการทำมาก มูลค่าของผ้าก็เพิ่มมากขึ้น และมากกว่าผ้าที่ผลิตทั่ว ๆ ไป จึงเป็นข้อสรุปในตัวเองว่าราคาไม่ได้ตั้งตามความพอใจของกลุ่ม แต่ขึ้นกับขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนที่จะออกมาเป็นผ้า เป็นสินค้า ให้ผู้บริโภคเลือกใช้สอย ราคาจึงเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาในการขายส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าเวลาจะผ่านไปสักเท่าไร ผ้าที่ผลิตและนำออกจำหน่ายแล้วก็ยังคงราคาเดิม ถือว่ามีมาตรฐานตายตัวในเรื่องราคา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้า แล้วทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาในการพิจารณาเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ซึ่งความสามารถของผู้ผลิตในเรื่องการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเหมาะสมเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP (สมภพ จรรยาวัฒนานนท์, ๒๕๔๘, บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าในราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หรืออีกหนึ่ง การประเมินเกี่ยว

กับการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กมลวรรณ อินทร์ตรา, ๒๕๔๗, บทคัดย่อ) ที่ใกล้เคียงกับการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดีทั้งทางด้านความรู้สึกถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาของผ้าทอมัดหมี่

ในส่วน**การจัดจำหน่าย** โดยหลักแล้วจะไม่พิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณารวมถึงว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก แต่สำหรับผู้ผลิตที่ให้ข้อมูลต่างมีการจำหน่ายที่เหมือนกันคือ ไม่มีคนกลางเป็นตัวแทนจำหน่าย แต่จะจำหน่ายกันเองโดยสมาชิกในกลุ่มหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไป เพราะที่ผ่านมาเคยมีคนกลางร่วมจำหน่ายแล้วมีผลกระทบหลายอย่าง เช่น ความไม่ใส่ใจในผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ไม่สามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำลูกค้าได้ หรือการกำหนดราคาที่ไม่เหมาะสม อีกทั้งเมื่อสินค้าในส่วนที่ไม่สามารถจำหน่ายออกได้ เมื่อนำมาคืนกลับมีสภาพชำรุดเสียหาย เป็นต้น ดังนั้นเมื่อจำหน่ายโดยสมาชิกในกลุ่มกันเองทำให้ผู้ซื้อต้องการเพราะผู้ขายและผู้ผลิตเป็นคนเดียวกัน การให้คำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรอย่างไร ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นข้อมูลที่ถูกต้องที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งความรัก ความใส่ใจในผลิตภัณฑ์สมาชิกในกลุ่มผู้ผลิตย่อมมีอยู่อย่างมากมาย ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายนอกเหนือจากในงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ครั้งที่ ๔ “หลากสีสันแห่งภูมิปัญญาไทย” ระหว่างวันที่ ๑๖-๒๔ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๔๙ ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งมีจัดขึ้นทุกปี โดยหน่วยงานรัฐบาลแล้ว ทุก ๆ กลุ่มล้วนมีศูนย์จัดจำหน่ายในพื้นที่อยู่ด้วย เป็นความสะดวก ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับทั้งเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่เหมาะสม อย่างศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด ในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า วัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดทำได้โดย การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (มณิศา ธนสัมพันธ์, ๒๕๔๕, หน้า ๓๓-๓๔) เพราะเจ้าหน้าที่ในการจัดงาน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ครั้งที่ ๔ นี้ มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ในช่วงนาทีทองเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้กลุ่มผู้ผลิตที่มาจัดจำหน่ายด้วยตัวเองกลับเน้นการส่งเสริมการตลาดที่ไม่จ้างพนักงานขาย ไม่มีการโฆษณา ไม่มีการประชาสัมพันธ์ แต่ให้ความสำคัญที่ตัวบุคคล ตัวผู้บริโภคเป็นหัวใจ ผู้ผลิตบางกลุ่มกล่าวว่า ลูกค้าคือผู้ประชาสัมพันธ์ บอกปากต่อปากไปในตัว บางกลุ่มก็กล่าวว่า การสร้างความประทับใจ ใส่ใจ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง มีการแนะนำหรือให้คำอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และรับผิดชอบหลังการขายด้วย ล้วนตรงกับผลการศึกษาที่กล่าวว่า ผู้ขายพูดจาสุภาพสามารถแนะนำสินค้าได้จะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (สมภพ จรรยาวัฒนานนท์, ๒๕๔๘, บทคัดย่อ)

ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือยอมรับในกลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้ เพราะไม่เพียงแต่ความสามารถด้านการตลาดเท่านั้นที่ควรได้รับการยกย่อง การพัฒนาของกลุ่มโดยไม่หยุดอยู่กับที่ ควบคู่ไปกับการให้ใจซึ่งกันและกัน หรือการใส่ใจความรู้สึกระหว่างกัน โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภค มากกว่าการขายสินค้า หรือการให้โอกาสชาวบ้านด้วยกันเองผู้ที่มีความสามารถมากกว่า ก็ให้คำแนะนำกับผู้ที่มีความสามารถน้อยกว่า หรือการมีผู้นำกลุ่มที่ดีให้ความช่วยเหลือสมาชิกในกลุ่มอยู่อย่างเสมอ ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

๑. สำหรับกลุ่มผู้ผลิตที่จะผลิตสินค้าประเภทผ้าทอ และเสื้อผ้าพื้นเมือง ควรพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคในเรื่อง ดังต่อไปนี้

๑.๑ **เพศ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ควรผลิตสินค้าที่เป็นเสื้อและชุด ประกอบกับควรเพิ่มความ

หลากหลายในเรื่องลวดลาย และสีสัน โดยเฉพาะโทนสี แดง ทอง ส้ม และเขียว ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ผู้ผลิตควรเน้นสินค้าประเภทเสื้อ และเนคไท ในโทนสีน้ำเงินจึงจะเหมาะสมที่สุด

๑.๒ **อายุ** ส่วนมากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีอายุอยู่ในช่วง ๒๖-๓๕ ปี ควรผลิตสินค้าที่มีความชัดเจนในการใช้ภูมิปัญญาในการผลิต เช่น การออกแบบลายผ้าที่ยังคงเป็นลายไทย แต่สอดแทรกลูกเล่น ลวดลายสมัยใหม่ลงไปด้วย และเน้นเครื่องแต่งกายประเภทกางเกง กระโปรง ชุด เนคไท หรือผ้าพันคอ ส่วนโทนสี ประมาณสีเขียว สีทอง และสีส้ม ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่าง ๆ สินค้าที่ควรผลิต เช่น ช่วงอายุ ๐-๒๕ ปี มีความสนใจสินค้าประเภทกางเกง กระโปรงในโทนสีทอง สีส้ม และสีเขียว ที่มีลวดลายร่วมสมัย หรือแฟชั่น ในขณะที่ผู้ที่มีช่วงอายุ ๓๖-๔๕ ปี ผู้ผลิตควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อ ที่มีสีสันในโทน สีน้ำเงิน สีทอง สีส้ม และสีเขียว ลวดลายแบบไทยจะเหมาะกับผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ที่สุด เช่นเดียวกันกับช่วงอายุ ๔๖ ปีขึ้นไป มีความต้องการเสื้อ ที่มีโทนสีในกลุ่มสีน้ำตาล และเน้นลายไทยเป็นส่วนมาก

๑.๓ **การศึกษา** ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีควรผลิตเสื้อ เนคไท และผ้าพันคอ ที่ทำจากผ้าฝ้าย ถ้ากลุ่มที่ผลิตผ้าไหมจะเหมาะกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผลิตภัณฑ์ควรเป็นประเภทเนคไท และผ้าพันคอ นอกเหนือจากนี้ คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับกางเกง และกระโปรงที่ผลิตจากผ้าฝ้ายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

๑.๔ **อาชีพ** กลุ่มพนักงานเอกชนเน้นเครื่องแต่งกายประเภทเนคไท หรือผ้าพันคอ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มอาชีพอิสระ และที่ยังไม่ประกอบอาชีพ การผลิตเสื้อ กางเกง และกระโปรงเหมาะสำหรับกลุ่มนี้มาก สินค้าที่ผลิตควรบ่งบอกความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย สีสัน หรือการออกแบบ ในขณะที่ผู้ที่รับราชการนิยมสินค้าประเภทเสื้อ

๑.๕ **รายได้** กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต

และควรผลิตกางเกงหรือกระโปรงเป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ควรกำหนดราคาให้อยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และควรผลิตสินค้าประเภทกางเกง หรือกระโปรง ต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป ไม่ค่อยมีความชัดเจนในการเลือกเครื่องแต่งกายมากนัก ไม่ว่าจะเป็นประเภท หรือรูปแบบของเสื้อผ้า รวมทั้งลวดลาย และสีสันที่เป็นไปในลักษณะความเหมาะสมส่วนตัว และการนำไปใช้ของตัวผู้บริโภคเองมากกว่า

๑.๖ **สถานภาพสมรส** ส่วนมากมีสถานภาพโสดที่ชอบสินค้าประเภทกางเกง กระโปรง เนคไท และผ้าพันคอ ส่วนผู้ที่สมรสแล้วนิยมสินค้าประเภทเสื้อ และชุด มากที่สุด

๑.๗ **ภูมิลำเนาเดิม** ผู้บริโภคส่วนมากมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด ควรผลิตเครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยประเภทเสื้อ กางเกง กระโปรง และชุด ที่ตัดเย็บมาจากผ้าฝ้าย ส่วนผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร ควรผลิตสินค้าประเภทกางเกง กระโปรง แต่ที่ได้รับความสนใจมากคือ เนคไท และผ้าพันคอ

๒. ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอ และผ้าพื้นเมือง ถือเป็นงานหัตถกรรม และภูมิปัญญาที่ใช้ ฝีมือ ความสามารถมาก ควรค่าที่จะอนุรักษ์ไว้ แต่ในปัจจุบันกลับได้รับความสนใจ หรือตระหนักในคุณค่าที่ลดน้อยลงจากวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ พบได้จากผลการศึกษาที่ช่วงอายุต่ำกว่า ๒๖ ปีลงมา ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้น้อยกว่าช่วงอายุอื่น ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และพวกเราทุกคนควรให้การสนับสนุน รณรงค์ส่งเสริมให้มากขึ้น เช่น เพิ่มเติมเนื้อหาเรื่องผ้าทอ ผ้าไทย ทั้งภูมิปัญญาต่าง ๆ เหล่านี้หรืองานหัตถศิลป์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทย ด้านอื่น ๆ ลงในหลักสูตรการเรียนการสอน ในระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นสมควร

๓. กลุ่มผู้ผลิตทั้งหลาย ควรให้ความสำคัญในรายละเอียดของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์ของตน เพราะผู้บริโภคเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่ม ผลการตอบสนอง (Feedback) จากผู้บริโภคทั้งดีและไม่ดี ควรรับไว้เพื่อ

ปรับปรุง หรือพัฒนาในผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ของกลุ่ม และสมาชิกในกลุ่มต่อไป

๔. กลุ่มผู้ผลิตที่ผู้วิจัยศึกษา ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถถ่ายทอดความสามารถในการตลาดได้เป็นอย่างดี จึงสามารถนำไปเป็นแบบอย่างให้กลุ่มชาวบ้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในด้านนี้นำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพของกลุ่มตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิต การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค จึงควรให้การยอมรับและสนับสนุนในส่วนนี้ จากภาคส่วนต่าง ๆ ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาวิจัย

๑. ควรมีการวิจัยต่อยอด ที่ลงลึกในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในเรื่องราคา สี ลวดลาย และการออกแบบ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

๒. ควรมีการทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าที่มาจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอื่น ๆ หรือสินค้าอื่น ๆ ที่มีแหล่งผลิตมาจากชุมชน เพราะความเข้มแข็งของชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง แต่ต้องมาจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จึงควรทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตได้นำความรู้จากการวิจัยไปพัฒนาตัวสินค้าต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดการเพิ่มรายได้ และความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน

๓. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในส่วนของผู้ผลิตที่ไม่ประสบความสำเร็จ หรือมีการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อความชัดเจน ในการเปรียบเทียบผลการศึกษา และการนำไปแก้ปัญหา

๔. ควรมีการศึกษา วิจัย ในปัจจัยเงื่อนไขอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่นอกเหนือจากเรื่องของการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค

สินค้าประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทอื่น ๆ หรือการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม OTOP ที่ประสบความสำเร็จ กับกลุ่มที่ล้มเหลวในการดำเนินงาน เป็นต้น หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวพันกับวิถีชาวบ้าน และความผาสุกในการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นหรือชนบท จะเป็นผลแห่งความสมบูรณ์ในการพัฒนาในส่วนนี้ต่อเนื่องไป

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. *หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ.* กรุงเทพฯ, ๒๕๔๖.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, ๒๕๓๘.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๓.

วิทยานิพนธ์

กมลวรรณ อินทร์ตรา. "การประเมินเกี่ยวกับการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปักอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี." ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๔๗.

มณิศา ธนสัมพันธ์. "การศึกษาพฤติกรรมปัจจัยในการซื้อสินค้าและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อร้านค้าในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส." วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๕.

สมภพ จรรยาวัฒนานนท์. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๘.

สัมภาษณ์

ประไพพันธ์ จันทร์เพ็งเพ็ญ. ผู้นำกลุ่มบ้านนาดี จังหวัดสกลนคร. สัมภาษณ์, ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๐.

พาวรินทร์ ศรีแสงไทยสุข. ผู้ดูแลกลุ่มผ้าไทยทอมือ จังหวัดลพบุรี. สัมภาษณ์, ๗ มกราคม ๒๕๕๐.

ภาวินี บุญอาสา. รองประธานกลุ่มแม่บ้านสวาย จังหวัดสุรินทร์. สัมภาษณ์, ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๐.

สุกัญญา หน่อตรง. ผู้ดูแลเรื่องการจำหน่ายของกลุ่มผ้าไทยทอมือ จังหวัดลพบุรี. สัมภาษณ์, ๗ มกราคม ๒๕๕๐.