

## ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายด้วยทุนทางวัฒนธรรม

## Consumer Attitude Towards Enhancing Value of Clothing Products

## by Using Cultural Capital

รัตติกาล คำรินทร์\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายด้วยทุนทางวัฒนธรรม ประชากรคือ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรม นาน ๆ ครั้ง และมีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเลือกซื้อจากปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่พบว่าสินค้ามีแบบให้เลือกน้อยเป็นสาเหตุทำให้ไม่ซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยทุนทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องผ้าฝ้ายเป็นทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในปัจจุบันมีการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมเข้าใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติเป็นทุนทางวัฒนธรรมน้อยที่สุด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจเรื่องความหมายของทุนวัฒนธรรมมากที่สุด และมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการแต่งกายแบบล้านนาโบราณเป็นทุนทางวัฒนธรรมน้อยที่สุด

ด้านความชอบต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีระดับความชอบในผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายชอบในผลิตภัณฑ์ที่ 1 เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพิ่มมูลค่าโดยการใช้ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่ 2 เสื้อสตรี เพิ่มมูลค่าโดยการใช้การปักผ้าของชาวกะเหรี่ยงมากที่สุด ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชอบผลิตภัณฑ์ที่ 3 เสื้อสำเร็จ รูปเพิ่มมูลค่าโดยการเลียนแบบการแต่งกายแบบล้านนาโบราณ มากที่สุด

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อ ชุดเดรส กางเกง กระเป๋า กระโปรง ผ้าถุง หมวก ผ้าคลุมไหล่ และอื่น ๆ เช่น รองเท้า และเครื่องประดับ โดยมีระดับราคาที่ต้องการ คือ 500-999 บาท

\* นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญ ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกน้อย รูปแบบไม่ทันสมัย และสถานที่จัดจำหน่ายน้อย

## ABSTRACT

This independent study aimed to explore consumer attitude towards enhancing value of clothing products by using cultural capital. Data collection was done via questionnaires distributed to 400 samples. Statistical approach used in this study included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings showed that most respondents were female in the age of 26–30 years old with Bachelor's degree. They worked as government/state-enterprise officials and earned monthly income at the average amount of 10,000–20,000 Baht. The majority occasionally took the clothing products with cultural capital value added for daily use. When purchasing the studied product, functional aspect was taken into their major consideration. Unfortunately, due to limited numbers of design, they denied to purchase/use the studied product

Consumer attitude towards enhancing value of clothing products by using cultural capital shown the most comprehension on cultural capital that the majority was the statement saying that “cotton was considered as the cultural capital”.

In product affection aspect, the findings revealed that male and female respondents had different liking levels. Male respondents liked ready-to-wear clothing added value with natural dyed hand-woven cotton. Female respondents liked ready-to-wear clothing added value with Lanna vintage-liked patterns at the most.

In action tendency aspect, the finding revealed that demand of most respondents on the studied product was shirt, dress, trousers, bag, traditional robe, hat, shawl, and others i.e shoes and accessories with the preferable prices at 500–999 Baht.

The findings also revealed that the majority was not sure whether they would purchase four samples of cultural capital value added products due to the limited choices, the unfashionable design, and the limited number of distribution channels, as their main reasons.

## บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันก่อให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นในด้านการค้า และการลงทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ทุกธุรกิจต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก และสิ่งหนึ่งที่จะทำให้มุมมองของผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจคือการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นมาปรับใช้และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

ปัญหาคือจะนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างไร ปัจจุบันรูปแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์มักจะปรับเปลี่ยนไปตามเทรนด์หรือกระแสแฟชั่นของโลกและมักจะสวนทางกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีคนสนใจน้อยลง การนำเอาทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเหล่านี้กลับมาสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับได้ แต่หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยทุนทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

การที่หน่วยงานภาครัฐ อันได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาค 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยทุนทางวัฒนธรรม เป็นเรื่องที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่างและโดดเด่น เพื่อสร้างยอดขายและกำไรที่สูงขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจคือการผลิตสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ออกสนองความต้องการได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษามุมมองของผู้บริโภค โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายด้วยทุนทางวัฒนธรรม ด้วยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความยินยอมจากผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพิ่มมูลค่าโดยการใช้ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ 2) เสื้อสตรี เพิ่มมูลค่าโดยการใช้การปักผ้าของชาวกะเหรี่ยง 3) เสื้อสำเร็จรูป เพิ่มมูลค่าโดยการเลียนแบบการแต่งกายแบบล้านนาโบราณ 4) กระเป๋าสะพาย เพิ่มมูลค่าโดยการใช้ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ นำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

**แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ** ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเชื่อมั่นที่อยู่ในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือได้ยินได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ สถานที่ สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นมาแล้วจะดำรงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งอาจเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ถ้ายังไม่มี การเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคตินั้นๆ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นแนวโน้มที่จะทำให้มนุษย์เกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ (กฤษสิริ รื่นรัมย์, 2553 อ้างอิงจาก Cooper และ Schindler, 2006)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการประกอบกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component)
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

**แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อ้างถึงแนวความคิดของ Philip Kotler ว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่ม การปรับปรุงของธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) มีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) มีลักษณะริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ (Innovated Product) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิม แต่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างชัดเจน (Modified Product) และผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too-Product)

**แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์** การเพิ่มมูลค่าหรือการเพิ่มคุณค่า (Added Value) เป็นวิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นเครื่องมือการตลาดก็จะเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดซึ่งสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ โดยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ (จรีวรรณ จันทผลา และคณะ, 2554)

1. ราคาสินค้าหรือการบริการสูงกว่าความเป็นจริง อีกความหมายหนึ่ง คือสินค้าของเรามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ หรือเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าอื่นในราคาเดียวกัน

2. ความต้องการคุณค่าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือคุณค่ามากพอที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือคุณค่ามากพอที่จะดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าของเรา

**แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม** ทุนทางวัฒนธรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า ทุนทางวัฒนธรรมจะเกี่ยวโยงกับการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมิติทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะสินค้าและบริการเหล่านี้มีการฝังตัวของวัฒนธรรม การลงทุนที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม การลงทุนรายจ่ายทางวัฒนธรรม คือค่าใช้จ่ายที่ช่วยให้กิจกรรมด้านวัฒนธรรมได้รับการจรรโลงและเกิดการเติบโตองงาม ในระยะต่อมาได้มีการกล่าวถึงทุนวัฒนธรรมว่าเป็นทุนที่ใช้ในการผลิตและบริการ ที่มีนัยทางวัฒนธรรม และจะเติบโตใหญ่ได้ต้องอาศัยการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) ซึ่งสินค้าทางวัฒนธรรมนี้เป็นสินค้าหรือบริการที่มี “การฝังตัวของวัฒนธรรม” (Cultural Embodiment) สินค้าหรือบริการบางประเภทอาจมีนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมไม่ชัดเจน แต่บางประเภทมีความชัดเจนยิ่ง เช่น ผัก ผลไม้ มิได้มีนัยที่ชัดเจน เพราะล้วนเป็นผลผลิตทางธรรมชาติ แต่อาหารที่ปรุงแต่งโดยมนุษย์มีนัยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพราะกระบวนการที่ปรุงแต่งอาหารมีเรื่องของวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้องด้วย การก่อเกิดและเติบโตของทุนวัฒนธรรมจากเหตุปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ดังนี้ (จรีวรรณ จันทผลา และคณะ, 2554)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายด้วยทุนทางวัฒนธรรม ในด้านความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และแนวโน้มพฤติกรรม และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้

### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้หรือเป็นของฝาก และผู้ที่ได้รับเป็นของฝากจากผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูล โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยทุนทางวัฒนธรรม ในประเด็นความรู้ความเข้าใจ และความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ 1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพิ่มมูลค่าโดยการใช้ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ 2) เสื้อสตรี เพิ่มมูลค่าโดยการใช้การปักผ้าของชาวกะเหรี่ยง 3) เสื้อสำเร็จรูป เพิ่มมูลค่าโดยการเลียนแบบการแต่งกายแบบล้านนาโบราณ 4) กระเป๋าสะพาย เพิ่มมูลค่าโดยการใช้ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ลักษณะของแบบสอบถามจำแนก ระดับความชอบเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (Rating Scale) ส่วนที่ 3 ความต้องการผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรม ลักษณะของแบบสอบถามจำแนกความคิดเห็นด้านแนวโน้มพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด (Likert Scale) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.50 มีอายุระหว่าง 26–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.75 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000– 20,000 บาท ร้อยละ 41.25 มีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรม นานๆ ครั้ง ร้อยละ 71.50 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 65.00 เลือกซื้อจากปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 52.75 และสินค้ามีแบบให้เลือกน้อยเป็นสาเหตุในการไม่ซื้อ/ใช้ ร้อยละ 48.00

ด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เรื่องผ้าฝ้ายเป็นทุนทางวัฒนธรรม ( ร้อยละ 93.50) เรื่องการปักผ้า เช่น การปักผ้าของชาวกะเหรี่ยงเป็นทุนทางวัฒนธรรม และเรื่องทุนทางวัฒนธรรมหมายถึง ความรู้ ภูมิปัญญา และงานสร้างสรรค์ (ร้อยละ 92.75) แต่เรื่องการแต่งกายแบบโบราณเป็นทุนทางวัฒนธรรม มากที่สุด (ร้อยละ 83.50) เปรียบเทียบกับการจำแนกตามเพศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตอบถูกร้อยละ 86.40 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายในปัจจุบันมีการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมเข้ามาใช้เพื่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตอบถูกร้อยละ 92.45 เรื่องทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้ ภูมิปัญญา และงานสร้างสรรค์ เข้าใจมากที่สุด

จากระดับความความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพิ่มมูลค่าโดยการใช้ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ 2) เสื้อสตรี เพิ่มมูลค่าโดยการใช้การปักผ้าของชาวกะเหรี่ยง 3) เสื้อสำเร็จรูป เพิ่มมูลค่าโดยการเลียนแบบการแต่งกายแบบล้านนาโบราณ 4) กระเป๋าสะพาย เพิ่มมูลค่าโดยการใช้ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ที่ 3 เสื้อสำเร็จรูป เพิ่มมูลค่าโดยการเลียนแบบการแต่งกายแบบล้านนามากที่สุด

ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมและความต้องการ การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากถ้าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยทุนทางวัฒนธรรมจะทำให้ราคาสูงขึ้น และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ประเภทเสื้อ (ร้อยละ 73.75) ชุดเดรส (ร้อยละ 49.50) และกางเกง (ร้อยละ 42.50) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความต้องการประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรม เหมือนกัน คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ (ร้อยละ 69.61 และ 75.17) ด้านราคาที่เหมาะสมตามความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงต้องการราคาของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรม เหมือนกัน ที่ระดับราคา 500-999 บาท (ร้อยละ 43.14 และ 40.27) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ต้องการแนะนำให้ผู้ซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 85.29 และ 97.32)

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุริวรรธน์ จันทพลา และคณะ (2554) ที่ได้ศึกษาแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ พบว่าการออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ และต้องคงเอกลักษณ์และการสื่อสารความหมายของลวดลายตามความเชื่อ และยังคงสอดคล้องกับ ไพโรจน์ ชาญสิกขจร (2546) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าจากบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ทำจากผ้าลายดอกแก้ว ลายกำขอลเล็ก ลายกำขอลใหญ่ เหตุจูงใจที่ซื้อคือ ความสวยงามของลวดลาย ส่วนปัญหาที่มักพบคือ การดูแลรักษายาก และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริธัญญ์ ศิริพันธ์บุปผา (2549) ที่ได้ศึกษาและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจากผ้าทอชาวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้สนใจและผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจากผ้าทอชาวไทยทรงดำที่ออกแบบและพัฒนาความสวยงาม ประโยชน์ในการใช้สอย และด้านแสดงลักษณะเฉพาะถิ่น อยู่ในระดับมาก

ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่มีแบบให้เสือน้อย รูปแบบไม่ทันสมัย และสถานที่จัดจำหน่ายน้อย เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อ/ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิษณุ อันสงคราม

(2542) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผ้าไหมแพรวากรณีศึกษา บ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรพัฒนารูปแบบและคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการ

ด้านความรู้ความเข้าใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าในระดับมากที่สุด โดยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องผ้าฝ้ายเป็นทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจเรื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในปัจจุบันมีการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมเข้าใช้เพื่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจเรื่องความหมายของทุนวัฒนธรรมมากที่สุด

ด้านความชอบ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ในระดับชอบมาก ในเรื่องความชอบต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความชอบในผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายชอบในผลิตภัณฑ์ที่ 1 เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพิ่มมูลค่าโดยการใช้ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่ 2 เสื้อสตรี เพิ่มมูลค่าโดยการใช้การปักผ้าของชาวกะเหรี่ยงมากที่สุด ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชอบผลิตภัณฑ์ที่ 3 เสื้อสำเร็จ รูปเพิ่มมูลค่าโดยการเลียนแบบการแต่งกายแบบล้านนาโบราณ มากที่สุด

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 5 ลำดับแรกได้แก่ เสื้อ ชุดเดรส กางเกง กระเป๋า กระเป๋า เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศพบว่า มีความต้องการไม่แตกต่างกัน ระดับราคาที่ต้องการ ได้แก่ 500-999 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจรัลวรรณ จันทลา และคณะ (2554) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษาพบว่าความต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำสูงสุด 5 ลำดับแรกได้แก่ หมอนอิง กล้องที่ซุช กระเป๋าสตรี เสื้อ และกางเกง ในระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูงสุด 201 – 300 บาทต่อชิ้น

### ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรมเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และยังมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น ซื้อเพื่อจะได้เป็นการช่วยในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และซื้อเพื่อเป็นของสะสม เป็นต้น
2. เหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ เลือกจากประโยชน์ใช้สอยมากกว่าราคาและคุณภาพ
3. สาเหตุหลักในการไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรมเนื่องจาก สินค้ามีแบบให้เลือกน้อย
4. ด้านความรู้ความเข้าใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่า ในระดับมาก โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเพศชาย
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก หากการเพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรมจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงขึ้น แต่ระดับราคาที่รับได้อยู่ในระดับ 500-999 บาท



6. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความชอบปานกลางในเรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ
7. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความชอบปานกลางในเรื่องการหาซื้อได้ตามศูนย์กระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เรื่องโดยรวมสามารถหาซื้อได้สะดวก และเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายทางร้านผู้ประกอบการ
8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรม แต่จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ/ใช้ อย่างแน่นอน
9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการเพิ่มมูลค่าโดยการเลียนแบบการแต่งกายแบบล้านนาโบราณมากที่สุด
10. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบและความต้องการในผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน
11. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการเลือกซื้อ แต่มีความชอบในผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

**ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาค 1 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง** ควรมีการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ทั้งความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

การจัดการอบรม และศึกษาดูงาน เพื่อสร้างมุมมองใหม่ และจุดประกายความคิดริเริ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย และมีแบบให้เลือกหลากหลาย

รวมทั้งการสนับสนุนและการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ช่องทาง ๆ ใหม่ให้กับผู้ประกอบการ เช่น ตลาดออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ค่อนข้างสูงอายุ ทำให้เป็นอุปสรรค ในการพัฒนาศักยภาพของตน จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น และยังคงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์มากขึ้น

### ผู้ประกอบการเครื่องแต่งกาย

**ผลิตภัณฑ์** ควรมีรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ยังคงต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และมีการสอดแทรกทุนทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์เดิมก็คงมีต่อไปเพราะยังสามารถทำกำไรได้

เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพิ่มมูลค่าโดยการใช้ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายและทันสมัย เช่น เสื้อ กระโปรง กางเกง เสื้อคลุมตัวสั้น เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเสื้อผ้าชิ้นอื่นได้ เพื่อเพิ่มประโยชน์การใช้สอย

เสื้อสตรี เพิ่มมูลค่าโดยการใช้การปักผ้าของชาวกะเหรี่ยง ควรเพิ่มรูปแบบให้หลากหลาย และมีการประยุกต์ใช้ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น การปักผ้าบนผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ การนำผ้าปักของชาวกะเหรี่ยงตกแต่งบนเสื้อที่เลียนแบบการแต่งกายแบบล้านนาโบราณ เป็นต้น



เสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มมูลค่าโดยการเลียนแบบการแต่งกายแบบล้านนาโบราณ ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบ รูปทรงให้ดูร่วมสมัยมากขึ้น

กระเป๋าสะพาย เพิ่มมูลค่าโดยการใช้ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ควรเพิ่มรูปแบบของกระเป๋า เช่น กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าเป้ กระเป๋าถือ เป็นต้น หรือนำไปผสมกับเครื่องหนังเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และความทนทานในการใช้งานให้ได้นานขึ้น

ราคา ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาหลายระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านราคาที่แตกต่างกันระดับราคาต้องเหมาะสมกับคุณค่า และคุณภาพสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันการขายออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มช่องทางการขาย แต่ยังคงออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ หรือมีร้านเป็นของตนเองเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเห็นผลิตภัณฑ์จริงเพื่อพิจารณาในการซื้อ

การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าด้วยทุนทางวัฒนธรรม ควรมีการจัดการด้านการส่งเสริมการขายอย่างถูกวิธี เช่น การจัดโปรโมชั่น และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กุนทลี รื่นรมย์. (2553). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรีวรรณ จันทลา และคณะ. (2554). *การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- ไพโรจน์ ชาญสิทจักร. (2546). *ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าจากบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิษณุ อันสงคราม. (2542). *กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา กรณีศึกษาบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจ* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิริธัญญา ศิริพันธ์บุปผา. (2549). *การศึกษาและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจากผ้าทอชาวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).