



รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย



โดย
กระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

คำนำ

ประเทศไทยมีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านศิลปวัฒนธรรมชาติหนึ่งในโลก มีต้นทุนทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าอย่างมากมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา ประเพณี วิถีชีวิต ภาษา ค่านิยม ความเชื่อและงานศิลปกรรมที่เกิดจากการค้นพบศึกษา ค้นคว้า โดยผู้ทรงความรู้หรือปราชญ์ในท้องถิ่น เปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่ผ่านการสั่งสมจนเกิดเป็นคุณค่าที่สามารถสร้างมูลค่าได้ การประยุกต์และบูรณาการทางวัฒนธรรมมาใช้ ย่อมสามารถพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้ก้าวไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงได้ ด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” และ “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” ให้เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” หนึ่งในนั้น คือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น พัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

กระทรวงวัฒนธรรม เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่อนุรักษ์ ทำนุบำรุง สืบสาน สร้างสรรค์ ต่อยอดมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของชาติให้พัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังมีหน้าที่ส่งเสริมการพัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมให้สามารถสร้างคุณค่าทางสังคมและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ รวมถึงส่งเสริมความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับต่างประเทศเพื่อนำความเป็นไทยสู่สากล ภายใต้วิสัยทัศน์ “วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีบทบาทนำในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย” และแนวคิดการขับเคลื่อนงานวัฒนธรรมในปี พ.ศ. 2566 - 2570 “เศรษฐกิจวัฒนธรรมใหม่ สร้างรายได้ เสริมคุณค่า พัฒนาสังคม” และวาระแห่งชาติในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG จึงจำเป็นต้องดำเนินการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยขึ้น โดยผ่านกระบวนการสำรวจความต้องการผู้บริโภค จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและประชาชนทั่วไป ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยเป็นฐานข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ที่ผ่านการวิเคราะห์และมีแผนพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้มีความโดดเด่น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้าและส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล และนำเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้อย่างมีทิศทางและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเครือข่ายผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรมโครงการ ฯ ดังกล่าว จึงถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการค้าของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นตอบโจทย์ผู้บริโภคและสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

คำนำ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพหรือแผนภาพ (ต่อ)	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญตาราง (ต่อ)	ญ
สารบัญตาราง (ต่อ)	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 สมมติฐานการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ขอบเขตการดำเนินงาน	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.2 ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Customer Needs and Wants)	11
2.1.3 ความต้องการซ่อนเร้น (Unmet Needs)	11
2.1.4 การมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)	12
2.1.5 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)	13
2.1.6 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Customer Motivation)	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะส่วนบุคคล	15
2.3 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต	18

สารบัญ (ต่อ)

2.3.1	สถานการณ์การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน.....	18
2.3.2	การบริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ปี 2565	22
2.3.3	การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้งานโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน	24
2.3.4	การซื้อของออนไลน์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม การชำระเงินสู่ระบบดิจิทัล..	26
2.4	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม.....	29
2.4.1	ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมโดยภาครัฐ.....	29
2.4.2	ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมโดยภาคเอกชน	32
2.5	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.5.1	แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ชุมชน.....	34
2.5.2	ความหมายของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	35
2.5.3	ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital).....	36
2.5.4	ผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม (Cultural Goods and Services).....	38
2.5.5	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy).....	39
2.5.6	อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry)	42
2.5.7	แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	46
2.5.8	แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์	49
2.5.9	แนวคิดด้านราคา.....	50
2.5.10	แนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
2.5.11	แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
2.5.12	ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า	52
2.5.13	แนวโน้มผู้บริโภคในอนาคตในปี พ.ศ. 2566 - 2570.....	53
2.6	สรุปการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	55
บทที่ 3	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	58
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	59
3.2.1	ประเภทของเครื่องมือ.....	59
3.2.2	วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	60
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.3.1	การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	62
3.3.2	การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ	62

สารบัญ (ต่อ)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	62
3.5 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.1 ผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ	67
4.1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด	68
4.1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร ด้านการปกครอง และด้านบัญชีการเงิน	69
4.1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านนวัตกรรม	71
4.1.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ	72
4.1.5 ผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)	74
4.1.6 ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน	75
4.1.7 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย	77
4.1.8 ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม	78
4.1.9 ตัวแทนผู้บริโภค	79
4.1.10 สรุปผลการสำรวจเชิงคุณภาพ	80
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	81
4.2.1 สภาพการณ์และสถานการณ์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในปัจจุบัน	81
4.2.2 ด้านสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	82
4.2.3 ทักษะฝีมือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	83
4.2.4 ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันระดับประเทศ	85
4.2.5 การวิเคราะห์เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	87
4.3 ผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยจากการตอบแบบสอบถาม	95
4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
4.3.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป	100
4.3.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	105
4.3.4 ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	125
4.3.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	128
4.3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	133

สารบัญ (ต่อ)

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์	141
4.4.1 ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	141
4.4.2 ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	146
4.4.3 ช่วงอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย.....	153
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบ รูปร่างผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน	164
4.5.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีต่อ รูปแบบ รูปร่าง ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน	164
4.5.2 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ที่มีต่อการใช้ประโยชน์ แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย.....	166
4.5.3 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ที่มีต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน	168
บทที่ 5 สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และแผนพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย.....	173
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	173
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	175
5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ระยะสั้น 1 ปี 176	
5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ระยะกลาง 3 ปี.....	178
5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ระยะยาว 5 ปี	180
บรรณานุกรม	182
ภาคผนวก	190
การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ.....	191
จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ จังหวัด พ.ศ. 2564.....	192
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	194
แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก โครงการ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย..	197
แบบสอบถามการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย.....	200
ระดับคะแนนค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC).....	215
ตารางแสดงร้อยละของช่วงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	218

สารบัญรูปภาพหรือแผนภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1 แผนภาพการดำเนินงาน.....	4
รูปภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
รูปภาพที่ 3 อธิบายความต้องการซ่อนเร้น.....	12
รูปภาพที่ 4 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564	25
รูปภาพที่ 5 รายได้สินค้า OTOP ปีงบประมาณ 2545 - 2561.....	32
รูปภาพที่ 6 ห่วงโซ่คุณค่า Porter's Value Chain	53
รูปภาพที่ 7 กลุ่มลูกค้าและความต้องการ	83
รูปภาพที่ 8 ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	86
รูปภาพที่ 9 นำเสนอด้วย Word Cloud	88
รูปภาพที่ 10 การจัดหมวดหมู่ตามแผนภูมิกลุ่ม (Cluster Diagram).....	89
รูปภาพที่ 11 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค	99
รูปภาพที่ 12 ค่าเฉลี่ยเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป.....	104
รูปภาพที่ 13 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิก ลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า.....	107
รูปภาพที่ 14 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิก ลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทเครื่องประดับ ..	109
รูปภาพที่ 15 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิก ลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทอุปกรณ์ ของใช้	111
รูปภาพที่ 16 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิก ลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทเฟอร์นิเจอร์	113
รูปภาพที่ 17 ร้อยละช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อผลิตภัณฑ์	116
รูปภาพที่ 18 ร้อยละความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	116
รูปภาพที่ 19 ร้อยละช่องทางที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ จำแนกตามภูมิภาค	119
รูปภาพที่ 20 ความเห็นต่อรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน	164
รูปภาพที่ 21 ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย แบ่งตามความเห็น	165
รูปภาพที่ 22 ความเห็นต่อการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า.....	166
รูปภาพที่ 23 ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย แบ่งตามการใช้ประโยชน์	167
รูปภาพที่ 24 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน ..	168
รูปภาพที่ 25 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อด้านราคาของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน	169

สารบัญรูปภาพหรือแผนภาพ (ต่อ)

รูปภาพที่ 26 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน.....	169
รูปภาพที่ 27 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน	170
รูปภาพที่ 28 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระยะสั้น 1 ปี.....	178
รูปภาพที่ 29 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระยะกลาง 3 ปี.....	180
รูปภาพที่ 30 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระยะยาว 5 ปี.....	181



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรตามช่วงอายุ	17
ตารางที่ 2 การแสดงออกที่เหมือนกันผ่านคำพูด	87
ตารางที่ 3 ร้อยละสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค	96
ตารางที่ 4 ร้อยละพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป จำแนกตามภูมิภาค	100
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ประเภทผลิตภัณฑ์ และภูมิภาค	102
ตารางที่ 6 ร้อยละความคิดเห็นต่อจุดเด่นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามภูมิภาค	105
ตารางที่ 7 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทผ้าและ ผลิตภัณฑ์จากผ้าจำแนกตามภูมิภาค	106
ตารางที่ 8 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทเครื่องประดับ จำแนกตามภูมิภาค	108
ตารางที่ 9 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทอุปกรณ์ ของใช้ จำแนกตามภูมิภาค	110
ตารางที่ 10 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน จำแนกตามภูมิภาค	112
ตารางที่ 11 ร้อยละพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ และภูมิภาค	114
ตารางที่ 12 ร้อยละความคิดเห็นต่อช่องทางที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามรูปแบบการซื้อ และภูมิภาค	118
ตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อวิธีการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันจำแนกตามวิธีการและ ภูมิภาค	121
ตารางที่ 14 ร้อยละความเห็นด้วยต่อรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันจำแนกตามประเภท และภูมิภาค	125
ตารางที่ 15 ร้อยละความเห็นด้วยต่อการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน จำแนกตาม ประเภทและภูมิภาค	126
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามภูมิภาค	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามภูมิภาค	129
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามภูมิภาค	130
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สร้างแรงจูงใจและ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามภูมิภาค	131
ตารางที่ 20	ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป ด้วยรูปแบบการซื้อผ่านหน้าร้านและออนไลน์จำแนก ตามภูมิภาค	133
ตารางที่ 21	ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้วยรูปแบบการซื้อผ่านหน้าร้านและออนไลน์จำแนก ตามภูมิภาค	137
ตารางที่ 22	ร้อยละความยินดีจ่ายเพิ่มในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	141
ตารางที่ 23	ร้อยละของช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	143
ตารางที่ 24	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย	145
ตารางที่ 25	ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านแรงจูงใจที่ทำให้สนใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	147
ตารางที่ 26	ความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย จำแนกรายประเด็น	148
ตารางที่ 27	ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	153
ตารางที่ 28	ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านราคา	155
ตารางที่ 29	ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านช่องทางจำหน่าย	156
ตารางที่ 30	ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านส่งเสริมการตลาด	158
ตารางที่ 31	ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านผลิตภัณฑ์	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 32 ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านราคา 160

ตารางที่ 33 ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ด้านช่องทางจำหน่าย..... 161

ตารางที่ 34 ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ด้านส่งเสริมการตลาด..... 162



บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติ โดยกำหนดเป้าหมายอนาคตประเทศไทยในระยะ 20 ปี เป็นการจัดทำแผนการพัฒนาประเทศในระยะยาว เพื่อกำกับทิศทางขับเคลื่อนประเทศ พัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ในการวางกรอบนโยบายด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาในแขนงต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศ ให้มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาชาติ ดังนั้น ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) จึงเป็น เป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับโครงสร้างประชากร โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สภาพสังคม สภาพภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อมและ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของประเทศที่ว่า “ประเทศไทยมีความ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยส่งเสริมภาครัฐในการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้นวัตกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความร่วมมือที่ใกล้ชิดระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน ที่มีองค์ความรู้ เชื่อมโยงและประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ

การกำหนดวาระแห่งชาติในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy : BCG Model) ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพ ด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการใช้ประโยชน์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนา ชุมชนและเศรษฐกิจรากฐานให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อเพิ่มรายได้ ใหม่ของประเทศ ด้วยแผนยุทธศาสตร์นี้ที่จะเป็นกลไกที่มีศักยภาพในการยกระดับคุณภาพชีวิต กระจายโอกาส ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำระดับโลกในสาขาที่ประเทศไทย มีศักยภาพ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจรากฐานให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ การใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยการระดมจากข้างใน เน้นความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ยกย่องมูลค่าในห่วงโซ่อุปทานสินค้า และบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น ก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่เน้นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็น เครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศ ด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

กระทรวงวัฒนธรรมต่อบรรณนโยบายของรัฐบาลโดยกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรม วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์กระทรวงวัฒนธรรมที่ว่า “วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีบทบาทนำในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย” กระทรวงวัฒนธรรม โดยสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม จึงได้พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of

Thailand : CPOT) มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2564 รวมระยะเวลากว่า 8 ปี โดยให้มีการส่งเสริมการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการของชุมชน ทักษะ ความชำนาญในการผลิต กำลังการผลิต การออกแบบ และการตลาด เป็นต้น ซึ่งอาจยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากนัก กระทรวงวัฒนธรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าปัจจุบันสภาวะการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงไป การผลิตสินค้าและบริการต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องดำเนินการจัดทำโครงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และเป็นฐานข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาวางแผนกลยุทธ์ จะเป็นปัจจัยช่วยให้สามารถวิเคราะห์ช่องว่างทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้มีความโดดเด่น สร้างข้อได้เปรียบทางการค้าให้เป็นที่รู้จักในระดับโลกต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

1.2.2 เพื่อให้มีฐานข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ที่ผ่านการวิเคราะห์และมีแผนพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้มีความโดดเด่น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้าและส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

1.2.3 เพื่อให้ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ได้อย่างมีทิศทาง และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเครือข่ายผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้แนวคิด การขับเคลื่อนงานวัฒนธรรม ปี 2566 - 2570 “เศรษฐกิจวัฒนธรรมใหม่ สร้างรายได้เสริมคุณค่า พัฒนาสังคม” สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และวาระแห่งชาติในการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

1.3.2 ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (เชิงคุณภาพ) จำนวน 20 ราย เช่น ด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านการปกครอง ด้านวิศวกรรม ด้านนวัตกรรม ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านบัญชีการเงิน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสิ่งทอ ด้านการออกแบบ ด้านเทคโนโลยี และด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย รวมถึงตัวแทนผู้บริโภค เป็นต้น

2) กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเป้าหมาย โดยคำนวณจากประชากรที่จำแนกตามกลุ่มอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดเป้าหมายทั้งหมด 25 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 5,000 ตัวอย่าง จัดเก็บข้อมูลโดยการแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาและเก็บข้อมูล ใช้เกณฑ์การคัดเลือกจังหวัด ได้แก่

- 1) ศักยภาพด้านทุนทางวัฒนธรรม
- 2) ศักยภาพในการท่องเที่ยว
- 3) ศักยภาพของผู้ประกอบการ

ซึ่งสามารถกำหนดพื้นที่ในการศึกษาได้ทั้งหมด 25 จังหวัด ดังนี้

ส่วนกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร

ส่วนภูมิภาค

ภาคเหนือ (6 จังหวัด) ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา สุกโขทัย ลำพูน น่าน

ภาคกลาง ภาคตะวันออก (6 จังหวัด) ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา ชลบุรี เพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม ระยอง

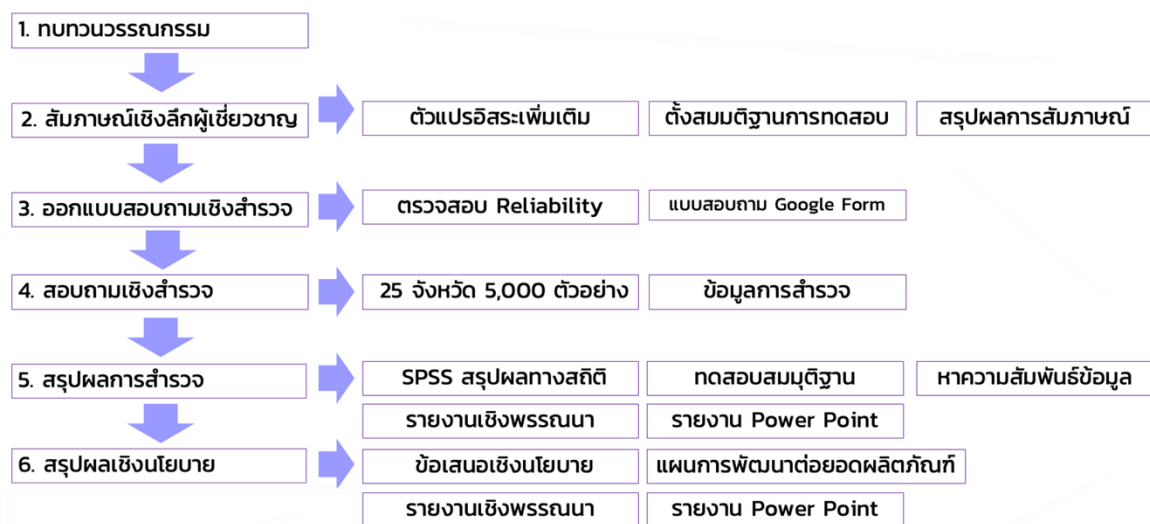
ภาคอีสาน (6 จังหวัด) ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี อุดรธานี บุรีรัมย์ กาฬสินธุ์

ภาคใต้ (6 จังหวัด) ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี สงขลา พังงา นครศรีธรรมราช ปัตตานี

1.5 ขอบเขตการดำเนินงาน

การศึกษารั้วนี้ คณะผู้ศึกษาดำเนินงานตามขอบเขตของการศึกษาโดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวความคิด กำหนดตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
- 2) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านการปกครอง ด้านวิศวกรรม ด้านนวัตกรรม ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านบัญชีการเงิน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสิ่งทอ ด้านการออกแบบ ด้านเทคโนโลยี และด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 3) ออกแบบสอบถามเชิงสำรวจ วิเคราะห์หาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม
- 4) สอบถามเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ ใน 25 จังหวัด
- 5) สรุปผลการสำรวจ วิเคราะห์และสรุปผล และ
- 6) สรุปผลเชิงนโยบายในการดำเนินโครงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 แผนภาพการดำเนินงาน

ทั้งนี้ จากรูปภาพที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดขอบเขตการดำเนินงานได้ ดังนี้

1.5.1 การทบทวนวรรณกรรม การจัดทำกรอบแนวคิด ขอบเขตการสำรวจ แผนการดำเนินงาน การคัดเลือกตัวแปรอิสระ

1.5.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการศึกษาและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (การเก็บข้อมูลเชิงลึก) ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 ราย เช่น ด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านการปกครอง ด้านวิศวกรรม ด้านนวัตกรรม ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านบัญชีการเงิน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสิ่งทอ ด้านการออกแบบ ด้านเทคโนโลยี และด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

2) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์หาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม และสรุปผลการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวคิดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทั้งส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยแต่ละบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ความเชื่อ ประสิทธิภาพ ความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม ครอบครัว เพื่อนฝูง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ราคา โปรโมชั่นต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ การใช้งาน ความน่าเชื่อถือและสภาวะแวดล้อมที่บุคคลได้เห็น เพื่อหาช่องว่างทางการตลาด นำไปสู่แนวทางการวางแผนและกำหนดนโยบาย เพื่อพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.5.3 ออกแบบสอบถามเชิงสำรวจ สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

1) จัดทำแบบสอบถามและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

2) นำแบบสอบถามไปจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เพื่อให้ผู้ถามแบบสอบถาม บันทึกคำตอบลงในระบบ ซึ่งสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ทันที ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการเก็บข้อมูล

1.5.4 ดำเนินการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ) ดังนี้

1) นำแบบสอบถามออนไลน์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 25 จังหวัด ทั้งสิ้น 5,000 ชุด โดยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง (Face to Face Interview)

2) จัดทำฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ผ่านการวิเคราะห์

1.5.5 สรุปผลการสำรวจ จัดทำรายงานสรุปผลการสำรวจ รายงานสรุปผลการดำเนินงานโครงการศึกษา ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

1.5.6 สรุปผลเชิงนโยบาย

1) จัดทำรายงานผลการดำเนินงาน โครงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย ให้สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมเห็นชอบก่อนจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

2) จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินการในรูปแบบไฟล์ Power Point

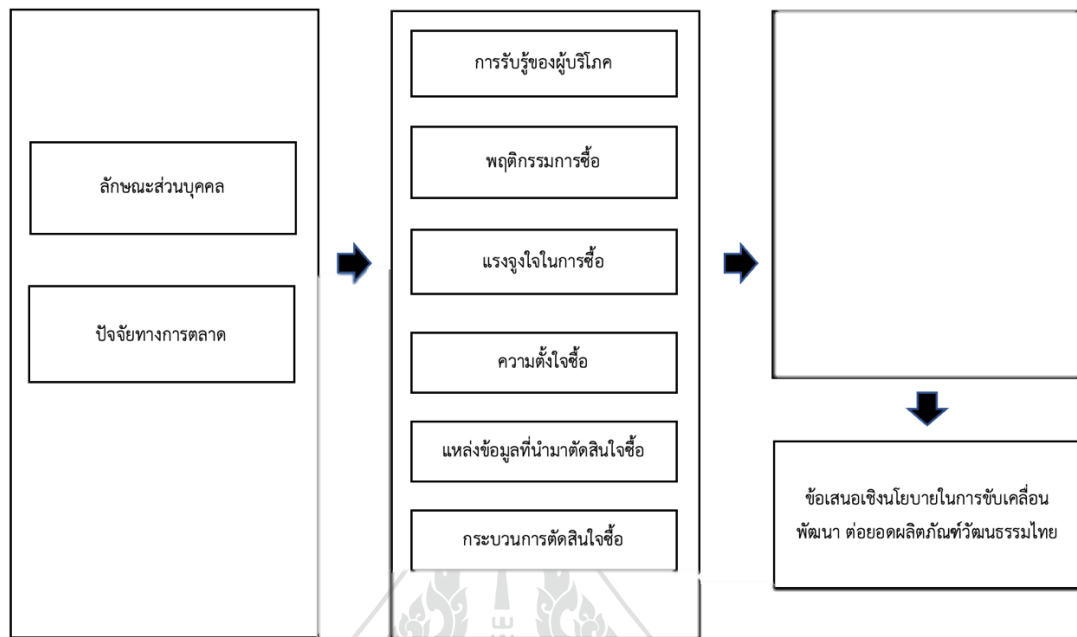
การเลือกวิธีการในการเก็บข้อมูล จะดำเนินการให้สอดคล้องและเป็นไปตามมาตรการป้องกัน และควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) โดยการดำเนินการทั้งหมดจะนำเสนอ และได้รับการอนุมัติจากสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมก่อนเริ่มดำเนินการ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาชนมธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น พัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เสนอแนวคิด ผลของลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ ความตั้งใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีผลต่อการรับรู้ ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เพื่อหาช่องว่างทางการตลาด ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเด็นผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้ประโยชน์ นำไปสู่แนวทางการวางแผนและกำหนดนโยบาย เพื่อพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยกรอบแนวคิดด้านกระบวนการศึกษาแสดงได้ดังรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2) ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่

ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การวางแผนการปรับปรุง และส่งเสริมแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย การวางแผนยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

1.8.2 ฐานข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ให้มีความโดดเด่น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้า และส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

1.8.3 ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้อย่างมีทิศทาง สอดคล้องกับแนวคิด การขับเคลื่อนงานวัฒนธรรม ปี พ.ศ. 2566 - 2570 “เศรษฐกิจวัฒนธรรมใหม่ สร้างรายได้ เสริมคุณค่า พัฒนาสังคม” สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และวาระแห่งชาติในการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมไทย” มีการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุปการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ความต้องการซ่อนเร้น การมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประสบการณ์ของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงออกโดยการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่า จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ (Schiffman, 2010) รวมถึงการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคสินค้าและบริการ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และกระบวนการในการเลือก หรือแนวความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการ (Mothersbaugh, 2020) รวมถึงปฏิกิริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Pathomsirikul, 2019) ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยนักการตลาดจะสนใจแต่สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวก และกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ทำให้ผู้บริโภคอยากใช้

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ

2) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกหนึ่ง เป็นตัวกำหนดควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง และสร้างความแตกต่างของสังคมหนึ่งออกจากสังคมอื่น ๆ ได้แก่

2.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น การหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย จนเกิดเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะนิสัยของคนไทย

2.1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ และกลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

2.1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล หรือตำแหน่งหน้าที่

2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย

2.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอิทธิพลในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม การเลือกพฤติกรรม เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.2.3) บทบาทและสถานะ (Roles And Statuses) วิเคราะห์บทบาทว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

2.3.1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เช่น ช่วงโสด คู่สมรสใหม่ ครอบครัวที่มีบุตร ครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไป ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ แต่ละวงจรนี้จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) รายได้ของบุคคล เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออำนาจในการซื้อรวมถึงทัศนคติการจ่ายเงิน

2.3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการแสดงออกในสิ่งของหรือบุคคลหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การทำกิจกรรม ความสนใจ ความคิด เป็นต้น

2.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย

2.4.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในตัวบุคคล ทั้งความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ต้องแสวงหาสินค้าและบริการมาบำบัด ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

2.4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลได้รับความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หลังจากนั้นจึงเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมาย เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

2.4.3) การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากอิทธิพลของความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ในอดีต ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้น

2.4.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.5) ทัศนคติ (Attitudes) เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เช่น ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือบุคคล ซึ่งทัศนคติและความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อกันและกัน

2.4.6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นบุคลิกลักษณะทางจิตใจที่โดดเด่นของบุคคลหนึ่งนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อม ของบุคคลนั้นที่ยั่งยืน

2.4.7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง
พฤติกรรมของตลาดเกี่ยวข้องกับสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้คนซื้อสินค้าบางอย่าง กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเหตุผลที่กระตุ้นการตอบสนองของลูกค้า ยิ่งตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดมากเท่าไร ก็จะมีผลถึงสินค้ามากขึ้นเท่านั้น และยังมีการพูดถึงสินค้ามากเท่าไร ก็ยังมีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค สังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ทั้งแนวคิด แรงจูงใจ เป้าหมาย และกระบวนการตัดสินใจ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งสามารถเติมเต็มช่องว่างทางการตลาด และสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม (Zhao, 2021)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการ ด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยมีสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น

ด้านการออกแบบ ราคา ความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นอื่น อันได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและวัฒนธรรม ล้วนเป็นเหตุจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยลักษณะการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมาจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นในด้านต่าง ๆ นั้น มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.1.2 ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Customer Needs and Wants)

โดยพื้นฐานความต้องการ คือความรู้สึก นึกคิด หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อสัมผัสกับความพึงพอใจ เช่น ในกรณีของนักเดินทางเพื่อธุรกิจ ความตรงต่อเวลาของการบริการเป็นประเด็นสำคัญที่ลูกค้าต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกความต้องการของลูกค้าที่สามารถอยู่ภายใต้หัวข้อความจำเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ทักษะคติที่อบอุ่นและเป็นมิตรในส่วนของพนักงานบนเครื่องบินแม้ว่าจะเป็นที่ชื่นชอบ แต่ก็ไม่อาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกสายการบินของผู้เดินทาง จึงควรจัดเป็นความต้องการมากกว่าความจำเป็น ความต้องการมีความสำคัญอย่างมากในการทำตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากหลายสายการบินสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกับคู่แข่ง เช่น เส้นทางการบิน เครื่องบินที่คล้ายกัน ตารางเวลาและบันทึกการตรงต่อเวลาที่คล้ายคลึงกัน ในสถานการณ์เช่นนี้ การเลือกสายการบินของลูกค้า จึงมักขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้ามากกว่า (Camilleri, 2017)

ความต้องการของลูกค้ามีส่วนสำคัญต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ มีคุณภาพสูง และราคาจับต้องได้ มีประสิทธิภาพและมีการปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา (Sabetzadeh, 2021) โดยความสอดคล้องที่สำคัญระหว่างความต้องการของลูกค้าและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือความต้องการของลูกค้ามักจะขึ้นอยู่กับบริบทที่เป็นนามธรรม ซึ่งสามารถอธิบายถึงประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่นเดียวกับแนวทางการตลาด ที่ต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อออกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถสร้างความแตกต่างและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการจัดการช่องทางการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพ (Timoshenko, 2018)

2.1.3 ความต้องการซ่อนเร้น (Unmet Needs)

ความต้องการซ่อนเร้น (Unmet Needs) คือ ความต้องการที่บางครั้ง ผู้บริโภคนั้นก็ยังไม่รู้ตัวว่ามีความต้องการอยู่ เพียงแต่ไม่สามารถสื่อสารมายังบริษัทผู้ผลิตได้โดยตรง เพราะบางความต้องการเป็นเสมือนกับความรู้สึกชั่วคราวเวลาที่ใช้บริการ หรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบวิ่งตอนเช้ามีสัดส่วนใหญ่จะกังวลเรื่องความปลอดภัยบนท้องถนน จากการมองไม่เห็นของคนที่ขับรถจึงเลือกใส่เสื้อที่สว่าง ๆ เพื่อที่จะให้คนใช้รถสังเกตเห็นง่ายขึ้น โดยในเวลาต่อมา เมื่อค่ายผู้ผลิตสินค้ากีฬา

พบความต้องการซ่อนเร้น (Unmet Needs) จึงได้มีการพัฒนาชุดกีฬาในชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ กางเกง รองเท้า ให้มีผ้าสะท้อนแสงเข้าไปเพื่อช่วยในการมองเห็นตอนกลางคืน ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมาก

ความจำเป็นในการที่จะเข้าใจความต้องการซ่อนเร้น (Unmet Needs) ของลูกค้านั้นมีความสำคัญ เพราะลูกค้าอาจไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการจากตัวสินค้าหรือตัวบริการเอง บางครั้งสิ่งที่ลูกค้าต้องการอาจจะเป็นเพียงผลลัพธ์จากสิ่งเหล่านั้น ดังนั้น การผลิตสินค้าหรือบริการจึงไม่ควรที่จะยึดติดกับความคิดเดิม เพราะจะทำให้การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่ก้าวหน้า ติดอยู่ในวงจรเดิม หากผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการรู้ถึงความต้องการซ่อนเร้น ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร อาจจะทำให้เกิดความคิดที่จะนำไปสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสิ่งที่น่าสนใจมาใช้ทดแทนสิ่งที่มีในปัจจุบันได้ (Suwanmonkol, 2021)



รูปภาพที่ 3 อธิบายความต้องการซ่อนเร้น

2.1.4 การมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)

การมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) แนวทางการทำธุรกิจด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่การขายหน้าร้าน ตลอดจนบริการหลังการขาย โดยเป็นการมุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และคอยสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในสินค้ามากที่สุด หลักการมองลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้นเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ที่ไม่เพียงแต่จะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าเท่านั้น การมองลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้นยังสามารถดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ ดังนั้น การมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จึงเป็นหลักการพื้นฐานที่หลายธุรกิจนั้นใช้กันมาอย่างยาวนาน ข้อดีขององค์กรที่มีการมองลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้น มีความหมายมากกว่าแค่การให้บริการลูกค้าที่ดี แต่ยังเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน การมองลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้นมีข้อดีที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจเติบโตได้ง่ายขึ้น

ข้อดีของการมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) เป็นโอกาสในการประหยัดต้นทุนด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถจำกัดการผลิตให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง ถูกใจลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งจะทำให้บริษัทประหยัดต้นทุน ประหยัดงบประมาณในส่วนของการแก้ไขที่อาจจะเกิดขึ้นได้ หากการผลิตสินค้านั้นไม่ได้อิงตามความต้องการของลูกค้า

2) สร้างโอกาสในการเติบโต การใส่ใจลูกค้าและความเป็นไปของตลาดเปรียบเหมือนการเปิดมุมมองของธุรกิจให้กว้างยิ่งขึ้น การที่องค์กรสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งนำมาเป็นศูนย์กลางของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการจะช่วยให้ค้นพบวิธีใหม่ ๆ ในการขายและโปรโมตได้มากขึ้น

3) พัฒนาธุรกิจที่ไม่เหมือนใคร องค์กรจะมีวิธีการดำเนินธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นจุดขาย ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ การที่ได้รู้จักจุดขายของธุรกิจนั้นมาจากการวางให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ได้เรียนรู้ว่าลูกค้าชอบอะไร เพราะอะไรถึงซื้อ และนำมาปรับใช้ให้กลายเป็นเอกลักษณ์ประจำแบรนด์ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นไป

4) สร้างลูกค้าประจำให้มากขึ้น นอกจากการมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จะเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่แล้ว กลยุทธ์นี้ยังจะช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ และพร้อมที่จะเป็นลูกค้าประจำด้วยความประทับใจในเอกลักษณ์ขององค์กรที่สร้างขึ้นจากการนำลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การมีลูกค้าประจำที่ติดใจในผลิตภัณฑ์นั้นจะสร้างยอดขายให้ได้ในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการยากที่คู่แข่งจะสร้างผลิตภัณฑ์อื่นขึ้นมาทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

5) ปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากจะมีข้อดีทางตรงแล้ว ประโยชน์ทางอ้อมของการมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นั้นก็ยังเป็นการปรับปรุงโครงสร้างการทำงานขององค์กรด้วย องค์กรที่ใช้การมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ส่วนใหญ่จะมีการจัดการด้านความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือ Customer Relation Management (CRM) ผลตอบรับความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้การดำเนินงานของแต่ละทีม เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการขาย ดำเนินไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6) สร้างส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว เนื่องจากตลาดของแต่ละธุรกิจนั้นต่างมีคู่แข่งหลายราย แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกัน ดังนั้นการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอยู่เสมอจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มผลกำไร

องค์กรที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าจะเสี่ยงต่อการเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์บริการรวมทั้งมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีกว่า องค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และคอยปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์บริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการอยู่เสมอ แม้อาจจะใช้ต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่การใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จะช่วยรักษาส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวได้ สรุปคือ การมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง อาจจะสรุปได้ว่าเป็นการทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากที่สุด แม้ว่าอาจจะต้องใช้เวลาและความใส่ใจที่มากขึ้นที่จะสำรวจลูกค้าก็ตาม (Tiger, 2021)

2.1.5 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)

มีแนวคิดที่ว่า “สิ่งที่ผู้คนปรารถนาจริง ๆ นั้นไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ แต่เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ” นักทฤษฎีในช่วงปี พ.ศ. 2523 ได้ส่งเสริมมุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตระหนักถึงความสำคัญของแง่มุมทางอารมณ์ของการตัดสินใจและประสบการณ์ทางการซื้อของลูกค้า (Gilmore, 1999) ประสบการณ์ของผู้บริโภคถือเป็นรูปแบบการตลาดที่เป็นไปตามพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจ หรือการรับรู้ของลูกค้าจากผลของ

การสังเกตและการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับสิ่งที่พบในสถานการณ์จริง ดังนั้น การรับรู้จะช่วยปรับปรุงการให้คะแนนของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ตัวอย่างเช่น องค์กรที่จัดหาสินค้าที่ยากต่อการค้นหาและพบในชีวิตจริง อาจสร้างสิ่งที่ยากต่อการจดจำสำหรับลูกค้า และสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ดี (Wijaya, 2019)

ในปัจจุบันลูกค้าพยายามที่จะมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารและโต้ตอบไปมาระหว่างกันกับองค์กร ซึ่งเป็นผลดีในแง่ของการมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า (Verhoef, 2016) องค์กรที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าและสร้างตลาดโดยการออกแบบและส่งมอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่น่าพอใจ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความสามารถขององค์กร ระบบการบริการ และการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของลูกค้า (Breibach, 2018) ทุกวันนี้ลูกค้าอาจโต้ตอบกับระบบซึ่งให้บริการผ่านมือถือ หรือลูกค้าจะใช้เวลามากขึ้นในโลกเสมือนจริง หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์จะมาแทนที่พนักงานบริการ ตัวอย่างเช่น หุ่นยนต์สาธิตในการประกอบเฟอร์นิเจอร์ของอิกิเกีย โดยไม่ได้ใช้แรงจากมนุษย์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ใหม่ของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการเลือกซื้อหรือชมสินค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเร่งการพัฒนาด้านดิจิทัล ด้านกายภาพและด้านทางสังคม แนวโน้มของประชากรจะเปลี่ยนกฎของการบริการ โดยจะกระตุ้นความต้องการและประสบการณ์ของลูกค้าที่จะได้รับในท้ายที่สุด องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและการบริการลูกค้า องค์กรต้องมีการบูรณาการและปรับมุมมองที่ครอบคลุมของประสบการณ์ของลูกค้า (Bolton, 2018)

จากแนวคิด ปัจจัยและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ความต้องการของผู้บริโภคนั้น นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความรู้สึก ประสบการณ์ ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภค ต่อมาคือความต้องการซ่อนเร้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ตัวว่ามีความต้องการอยู่ อาจอยู่กับสินค้าที่ตัดสินใจไม่ได้หรือผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ยังไม่ได้รู้สึกเต็มเต็ม ซึ่งต้องมีการทำความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค และสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งการโต้ตอบและการรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้การซื้อขายสินค้ามีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงควรทำธุรกิจด้วยหลักการมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และศึกษากลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน นอกจากจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ยังทำให้เกิดประสิทธิภาพที่จะพัฒนาธุรกิจในระยะยาวได้

2.1.6 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Customer Motivation)

แรงจูงใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการทั้งหมดที่ส่งเสริมการกระทำในเวลาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การเข้าใจแรงจูงใจผู้บริโภคเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในทฤษฎีการตลาด โดยเฉพาะศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาเฉพาะว่าบุคคล กลุ่มและองค์กรเลือกซื้อ สวมใส่ และใช้สินค้า บริการ มีความคิดหรือประสบการณ์อย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์มีมากมาย สามารถใช้เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ได้ ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้ (Irawan, 2020) แรงจูงใจสามารถอธิบายได้ว่าเป็นแรงผลักดันของแต่ละบุคคล และแรงจูงใจเกิดจากแรงกดดัน

ที่เกิดจากความต้องการที่ไม่บรรลุผล แรงจูงใจในการซื้อสามารถแบ่งออกได้ตามความต้องการของลูกค้าได้หลายปัจจัย เช่น ที่ตั้งธุรกิจ ราคา บริการที่น่าเสนอ ร้านค้าที่น่าสนใจและความสามารถของพนักงานขาย ผู้บริโภคหากพอใจกับมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่จัดทำให้ มีแนวโน้มว่าจะได้เป็นลูกค้าเป็นเวลานาน การพิจารณาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไลฟ์สไตล์สามารถสะท้อนรูปแบบของการบริโภคของบุคคล มักแสดงออกด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล (Prajaniti, 2019)

แรงจูงใจสามารถตีความได้ว่าเป็นแรงกระตุ้น ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจลงมือทำเพื่อบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจยังเกิดขึ้นเนื่องจากการกระตุ้นที่มาจากบุคคล ดังนั้นบริษัทจึงต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและแตกต่างจากคู่แข่ง (Yusuf, 2021) แรงจูงใจที่แท้จริง คือ แรงจูงใจจากความพึงพอใจที่มีของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก เช่น นักเรียนที่มีแรงจูงใจภายในจะแสวงหาโอกาสการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้นนอกเหนือจากการเรียนรู้ในห้องเรียน ในทางกลับกันนักเรียนที่มีแรงจูงใจจากภายนอก จะทำงานให้เสร็จสิ้นโดยอิงจากปัจจัยภายนอกและความพึงพอใจมาจากผลลัพธ์ภายนอก เช่น การได้รับรางวัลหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษแทนที่จะตั้งใจทำงานด้วยตนเองเอง สิ่งสำคัญ คือ การนำเสนอเหตุการณ์ของลูกค้า และการนำแรงจูงใจมาปรับใช้กับการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (Kotera, 2021)

แรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือ การกระทำของบุคคล เกิดจากสภาวะความต้องการเรียนรู้ หรือ แสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการ (Need) สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลจะส่งผลการกระตุ้นตอบสนองก่อให้เกิดความต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจ เจตคติ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิดจะกระตุ้นให้บุคคลนั้นทำพฤติกรรมที่เหมาะสม ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่บุคคลสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ นับว่าเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดความเอาใจใส่กับสิ่งเหล่านั้นเป็นพิเศษ แรงจูงใจให้เกิดบุคคล

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ สภาวะแรงจูงใจภายนอกนำไปสู่การกระตุ้นพฤติกรรม ของบุคคล เป้าหมายหรือความคาดหวัง การกระทำใด ๆ ของมนุษย์ เกิดแรงจูงใจผลักดันที่เหมาะสม ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า ย่อมเป็นแรงจูงใจให้บุคคลที่มีโอกาสเกิดพฤติกรรมตั้งใจ บุคลิกภาพ แรงจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรม ความประทับใจในตัวบุคคล เครื่องล่อใจอื่น ๆ สิ่งล่อใจหลายด้านนั้นเป็นแรงกระตุ้นในพฤติกรรมได้ (Broeck, 2021)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะส่วนบุคคล

แนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) เพศ (Sex) ผลการวิจัยเชิงจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ทัศนคติ และค่านิยม โดยวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศ

ไว้แตกต่างกัน เพศหญิง เป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรืออ่อนโยน มีความเป็นแม่บ้านแม่เรือน และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศหญิง มีแนวโน้มและความต้องการด้านการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย (Patel, 1960) ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย อีกทั้งเพศชายมักใช้ช่องทางสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร ขณะที่เพศหญิงมักใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น โดยเพศชายชอบพูดคุยในเรื่องนามธรรม เช่น การเมือง ศาสนา ขณะที่เพศหญิงก็ชื่นชอบเรื่องนามธรรม แต่ไม่ชอบเปิดเผยความคิดเห็น เพราะเพศหญิงมักถูกดูถูกความคิดเห็น ซึ่งจากงานวิจัย พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงได้ง่าย สามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรม บุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความรอบคอบ ละเอียดอ่อนด้านความคิดมากกว่าเพศชาย (Jisun An, 2018)

2) อายุ (Age) เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มีความคิดเห็นแบบเสรีนิยม และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย สาเหตุเกิดจากคนที่อายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตที่เคยผ่านอุปสรรคปัญหาที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่า โดยอายุเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ กลุ่มคนที่อายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่อายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเองมากกว่า (Choochom, 2021)

3) ช่วงอายุ (Generation) หมายถึง ยุคสมัยกลุ่มคนตามช่วงอายุ โดยแบ่งกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากมีความคิดที่แตกต่างกันในแต่ละยุค ซึ่งเกิดจากสภาพสังคมในยุคนั้น ๆ ทำให้ความคิดพฤติกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุค ในแต่ละยุคจะเกิดความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น ความคิด ค่านิยม นิสัย ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่าง ปัจจุบันได้มีการพยายามจัดแบ่งกลุ่มคนออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ (1) ซิลเลนท์เจเนอเรชัน (Silent Generation) เป็นคนที่เกิดยุคก่อนหรือระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสงครามสงบเกิดสภาพเศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลก เกิดความต้องการแรงงานในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจให้กลับมาดีขึ้นอีกครั้ง ผู้คนในยุคนี้นี้จะมีความเป็นทางการสูง ผู้ชายจะใส่สูทเมื่อออกจากบ้าน คนในสังคมจะมีแบบแผนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันคือ มีความคิด ความเห็น ความเชื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เชื่อมมั่นรัฐบาลและอำนาจรัฐ มีจิตสำนึกความเป็นพลเมืองร่วมกัน (2) เบบี้ บูม (Baby Boom) คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2490 - 2508 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 คนในยุคนี้นี้จึงมีค่านิยมที่จะต้องมีลูกหลายคน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนาประเทศชาติคนกลุ่มนี้มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งานพยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง ถูกครอบครัวยุติธรรมมาให้เป็นคนประหยัดอดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบและระมัดระวัง เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี (3) เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) คนยุคนี้นี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2509 - 2524 ส่งผลให้เด็กเกิดมากขึ้น มีปัญหาตามมาคือ ทรัพยากรที่มีอยู่ในโลกเริ่มไม่เพียงพอที่จะจัดสรรได้ เริ่มมีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากรเกิดมาพร้อมในยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบายเติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ คนกลุ่มนี้ชอบอะไรง่ายไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว มีแนวคิด

และการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างเพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเอง มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป เช่น การอยู่ก่อนแต่งหรือการหย่าร้างเป็นเรื่องปกติ (4) เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2525 - 2541 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่าง รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูกเป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็กได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซักถามในทุกระื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากล มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรมหรือศิลปต่างชาติดังเป็นเรื่องธรรมดาการทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่มีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่ (5) เจเนอเรชั่น ซี (Generation Z) คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงเกิดหลังปี พ.ศ. 2542 - 2549 ขึ้นไป เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย สามารถใช้งานเทคโนโลยีและเรียนรู้ได้เร็วเพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน และกลุ่มสุดท้าย (6) อัลฟา (Alpha) คือคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป เด็กกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีโดยสมบูรณ์แบบ มีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และมองเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ไม่เหมือนกับรุ่นก่อน ๆ ที่อยู่ในช่วงการพัฒนาเทคโนโลยีจึงต้องปรับตัวกับโลกที่เปลี่ยนแปลงพอสมควร แต่เด็กกลุ่มนี้สามารถค้นหาหรือเข้าถึงข้อมูลใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องพึ่งพาพ่อแม่ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2563) โดยสามารถแบ่งจำนวนประชากรตามช่วงอายุในประเทศไทยได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรตามช่วงอายุ

กลุ่มอายุ	ชาย	อัตราส่วน	หญิง	อัตราส่วน	รวม	อัตราส่วน
Alpha (0 - 14 ปี)	5,612,711	8%	5,302,116	8%	10,914,827	16%
Generation Z (15 - 22 ปี)	3,350,940	5%	3,189,407	5%	6,540,347	10%
Generation Y (23 - 39 ปี)	8,193,737	12%	8,024,202	12%	16,217,939	25%
Generation X (40 - 55 ปี)	7,988,185	12%	8,495,551	13%	16,483,736	25%
Baby Boom (56 - 74 ปี)	5,894,733	9%	6,960,745	11%	12,855,478	19%
Silent Generation (75 ปีขึ้นไป)	1,298,795	2%	1,860,280	3%	3,159,075	5%
รวม	32,339,101	49%	33,832,301	51%	66,171,402	100%

ที่มา : ข้อมูลประชากรรายอายุของกรมการปกครอง (กระทรวงมหาดไทย, 2564)

5) ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีค่านิยม รสนิยม อุดมการณ์ ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบมากกว่าในการรับสารและจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี มีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง

จะมีความคิดไตร่ตรอง ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะตัดสินใจเชื่อ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้มีการศึกษาสูงมักเชื่อในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ การศึกษานอกจากจะทำให้คนมีศักยภาพขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม (Thabhiranrak, 2021)

6) รายได้ (Income) อำนาจในการตัดสินใจซื้อและทัศนคติในการใช้จ่ายของบุคคล ขึ้นอยู่กับรายได้ ส่วนบุคคล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นต้องการ โดยผู้ที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้รับเป็นหลัก ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อย จะมีอำนาจในการใช้จ่ายน้อย จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มค่า (Wong, 2020)

7) อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลในการดำเนินชีวิต เพราะอาชีพเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความต้องการ และความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป การเลือกซื้อสินค้า การแต่งกาย พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะเลือกซื้อสินค้าที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ในขณะที่พ่อค้าแม่ค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับการครองชีพมากกว่าของใช้สิ้นเปลือง (Sovacool, 2018)

จากแนวคิด ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยด้านเพศ เป็นปัจจัยที่มีผลที่มีส่วนอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า เพศหญิงมักจะมีการรับข่าวสารและคล้อยตามได้ง่ายกว่า เพศชาย แต่มีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า ปัจจัยด้านอายุทำให้การเลือกซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันตามอายุและประสบการณ์ในการเรียนรู้จากสังคม ปัจจัยด้านช่วงอายุ ยุคสมัย ส่งผลทั้ง การเลือกซื้อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาตามช่วงอายุ พบว่าคนในแต่ละยุคมีพฤติกรรม ความคิด และค่านิยมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ปัจจัยด้านระดับการศึกษา เกี่ยวข้องกับค่านิยมและรสนิยม การรับรู้ข่าวสาร ที่ต่างกัน การสื่อสาร ส่งผลต่อการคิดไตร่ตรองก่อนการเลือกบริโภค ปัจจัยด้านรายได้กล่าวได้ว่าเป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในทุกรูปแบบ และปัจจัยด้านอาชีพ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเหมาะสมกับอาชีพ ภาพลักษณ์ และบริบทในการทำงานนั้น ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนด การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.3.1 สถานการณ์การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แม้ว่าจำนวนผู้ที่ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทยโดยรวมจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ยังคงอยู่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคง กังวลจากการระบาดที่กินเวลานาน ผู้บริโภคจึงมีการปรับตัว จากผลสำรวจของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย) ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา พบแนวโน้มการใช้จ่ายที่น่าสนใจ 2 เรื่อง ดังนี้

1) คนไทยเตรียมวางแผน แบรนต์ควรสร้างอิมเมจและฉลองในช่วงเทศกาลแห่งความสุข พบว่าคนไทย ส่วนใหญ่เริ่มมีความต้องการในการใช้จ่ายใช้สอยที่พุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็ตื่นตัวและอาศัย บรรยากาศในช่วงเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลอง กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมามอบรางวัลให้แก่ตัวเองเช่นกัน

ถือเป็นตัวกระตุ้นชั้นดีที่จะทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะกับสิ่งที่ไม่ค่อยได้ซื้อในช่วงสถานการณ์ที่ไม่ปกติก่อนหน้านี้ และถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีหากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ไม่กลับมารุนแรงอีกครั้ง

2) แรงกระตุ้นด้าน “อารมณ์” ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายแบบทันที แม้ว่าคนไทยส่วนใหญ่จะยังมีความกังวลกับสถานการณ์ต่าง ๆ แต่ความต้องการความสุขของคนไทยยังมีความสำคัญ จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมนอกบ้าน ถือเป็นแรงกระตุ้นอารมณ์ ส่งผลไปสู่การใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการทานอาหารนอกบ้าน การท่องเที่ยวภายในประเทศ โปรโมชันลดแลกแจกแถมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายแบบปัจจุบันทันด่วนได้เป็นอย่างดี ธุรกิจท้องถิ่นต่าง ๆ กลับมาเปิดให้บริการได้อีกครั้ง ส่วนนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรับส่งกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเชื่อมโยงไปสู่สินค้าชุมชนได้มากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและการรับรู้ในชุมชนนั้น ๆ เพื่อให้โดนใจกลุ่มผู้บริโภคในการใช้จ่ายใช้สอย ถือเป็นกิจกรรมสร้างสุขที่ยั่งยืนจากสังคมสู่ชุมชนได้เป็นอย่างดี (Admink, 2564)

จากรายงานข้อมูลเชิงลึก “Thailand Twitter Trends Report 2021” เป็นการสำรวจจากข้อความที่มีการพูดคุยกันช่วงเดือน กรกฎาคม 2561 - มิถุนายน 2564 พบ 6 แนวโน้มที่สะท้อนความต้องการและวัฒนธรรมใหม่ ๆ ของผู้เล่นทวิตเตอร์ (Twitter) ในประเทศไทย โดยเป็นการเจาะลึกถึงบทสนทนาที่เกิดขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้นักการตลาดและแบรนด์เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นว่า อะไรคือสิ่งที่ทำให้สนใจ กำลังพูดคุยเรื่องอะไร และอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มทางวัฒนธรรมที่กำลังเป็นตัวกำหนดการสนทนาในอนาคต ได้แก่

การมีชีวิตที่ดี (Wellbeing) คือ การที่จะไม่ปล่อยให้ตัวเองอยู่ในสภาพเดิม ๆ ไม่ปล่อยชีวิตให้ผ่านไปแบบง่าย ๆ อีกต่อไป การมีชีวิตที่ดีแสดงถึงการให้ความสำคัญในการเชื่อมต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจ โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพจิต หัวข้อการพูดคุยเปลี่ยนจากเรื่อง การอดอาหาร ลดน้ำหนักและการออกกำลังกายมาเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับสุขภาพองค์รวม มองร่างกายตัวเองในเชิงบวก ค้นหาตัวเอง แบ่งปันคำปรึกษา และให้กำลังใจคนอื่นไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีมุมมองและแบ่งปันเรื่องราวที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์ใส่ใจเรื่องการมีชีวิตที่ดี

วัฒนธรรมของนักสร้างสรรค์ (Creator Culture) วัฒนธรรมของนักสร้างสรรค์เนื้อหาเติบโตมากขึ้นทั้งหน้าใหม่ไปจนถึงหน้าเดิมมีอาชีพ เช่น เกมเมอร์ หรือคนที่ชื่นชอบการเล่นเกม มาอธิบายเกมใหม่เครื่องเล่นเกม อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการโปรโมตเกมต่าง ๆ และการสร้างรายได้จากการเล่นเกม ยังมีศิลปินและนักสร้างสรรค์หันมาถ่ายทอดสดการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ความนิยมนี้ หากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะนำมาใช้ ควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจ มอบเครื่องมือสร้างโอกาสช่วยแจกจ่ายหรือช่วยโปรโมตผลงานและควรมองกลุ่มนี้ว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานและมีทักษะฝีมือ

สิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Everyday Wonder) คนไทยแสดงออกถึงสิ่งที่ชื่นชม หลงใหลที่จะทำอย่างเต็มที่ทั้งที่อยู่รอบตัวหรือไกลออกไป ค้นพบวิธีรับมือสถานการณ์ปัจจุบันและยังมีความหวังมีมุมมองบวกเกี่ยวกับอนาคต จึงพูดคุยกันถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ส่วนหนึ่งสะท้อนว่าคนไทยอยากหลีกเลี่ยงจากความเครียด

ในชีวิตประจำวัน และก้าวออกไปยังโลกเสมือนจริง ทำให้เกิดบทสนทนาเกี่ยวกับโลกแห่งจินตนาการเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสให้แบรนด์สามารถช่วยสร้างความสุขให้กับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย

ร่วมกันใส่ใจโลกใบนี้ (One Planet) เป็นเทรนด์บทสนทนาที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุดบนทวิตเตอร์ (Twitter) ประเทศไทย เนื่องจากคนไทยเริ่มใส่ใจจนขวยหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่อยู่ในกระแสหลักมากขึ้น เช่น ภาวะโลกร้อน และความปลอดภัยของสิ่งมีชีวิตในมหาสมุทร

ชีวิตที่ใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ (Technology Life) เกี่ยวกับชีวิตที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ชีวิตแบบดิจิทัล ใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาดด้วยเทคโนโลยี การสร้างสมดุลในชีวิตแม้ต้องทำงานที่บ้าน การเชื่อมต่อตลอดเวลา บ้านอัจฉริยะ และการหาตัวช่วยด้านความบันเทิงในบ้านและส่งต่อประสบการณ์การใช้งานอีกด้วย

ความเป็นตัวเอง (My Identity) คนไทยมีความมั่นใจมากขึ้น และสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง เขียนข้อความเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตนเองบนโลกออนไลน์ และยังสะท้อนไปถึงไอดอล บุคคลที่ชื่นชม นอกจากนี้การเคลื่อนไหวทางสังคมก็มาแรง เช่น ด้านเศรษฐกิจและสังคม สิทธิมนุษยชน สิทธิต่าง ๆ และอื่น ๆ อีกมากมายที่มีแรงขับเคลื่อน เพราะมีความหวังที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกให้กับสังคมได้ทุกการกระทำ ในวันนี้จะส่งผลต่อทุกชีวิตในอนาคต ต้องพิจารณาถึงพื้นฐานในแง่ที่ว่า ชอบทำอะไร อยากเห็นอะไรชอบทานอะไร ชอบฟังและชอบเล่นอะไร มากกว่าจะไปค้นหาว่า อาศัยอยู่ที่ไหน อายุเท่าไร ทำอาชีพอะไร (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

จากรายงาน “เจาะเทรนด์โลก 2565” ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้รวบรวมข้อมูลและเสนอแนะความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละอุตสาหกรรม ผ่านการเจาะลึก 4 มิติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ ผู้คน (Population) สังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture) นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology) นิเวศและสิ่งแวดล้อม (Environment) ดังนี้

ให้ความสำคัญกับสุขภาพ เช่น รับประทานอาหารที่มีคุณค่าและปลอดภัย ไร้สารพิษ ไม่ปรุงรสที่เกินพอดี ออกกำลังกายรักษาสมาดุลระหว่างความคิด จิตใจ ร่างกาย ลดความเสี่ยงต่อโรคร้ายต่าง ๆ ท่ามกลางสถานการณ์ปัจจุบันจึงไม่มีใครสามารถคาดคิดได้ว่าเหตุการณ์เหล่านี้จะจบลงไปเมื่อไหร่ การดูแลสุขภาพกายและใจถือเป็นเรื่องที่ตระหนักได้ว่าไม่ควรประมาท มักสู้กับภาวะเหล่านี้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ทำสิ่งที่ดีให้กับตนเอง เลือกรหาสิ่งที่จะมาปละบประโลมให้ทุกอย่างลุล่วงไปได้ด้วยดี หลีกเลียงความวุ่นวายและสร้างความผาสุกทางอารมณ์

รักษ์โลก รักธรรมชาติ เช่น ชอบการท่องเที่ยวธรรมชาติ สนใจพืชพรรณต่าง ๆ คำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมลดมลพิษ ลดขยะที่จะทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ใช้ทรัพยากรของโลกให้คุ้มค่าผ่านกระบวนการ Reduce, Reuse, Recycle, Repair และ Reject ไม่เพียงแค่การอยู่กับธรรมชาติ แต่เป็นทั้งการหาแรงบันดาลใจกับธรรมชาติ การทำงาน ใช้ชีวิตร่วมกับวัตถุดิบจริง ๆ ในแต่ละพื้นที่ พร้อมทั้งพยายามรักษาและคงรูปร่างรายละเอียดของวัสดุสิ่งต่าง ๆ รอบตัวไว้อย่างครบถ้วน เพื่อชดเชยหรือซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เคารพในธรรมชาติ ตระหนักรู้ ความเข้าใจในที่มาที่ไปของวัสดุ ใช้ประโยชน์อย่างรอบคอบ พร้อมสนับสนุนสิ่งที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืน

เทคโนโลยี นวัตกรรมดิจิทัล เช่น สนใจในเรื่องของโลกอนาคต Metaverse, Internet of Things (IoT) และระบบอัจฉริยะต่าง ๆ การสร้างโลกเสมือนแบบไร้ขีดจำกัด หมายถึงการรวมประสบการณ์ทางเทคโนโลยีโลกเสมือนหรือ Extended Realities (XR) เป็นต้น การอยู่กับพลังในการขับเคลื่อนทั้งในชีวิตจริงและโลกดิจิทัลสามารถนำมาใช้งานได้หลากหลายโดยไม่มีเงื่อนไข และไร้พรมแดน ปลอดภัย สร้างพลังในเชิงบวก สร้างสุขภาวะทางอารมณ์ ผู้ใช้งานสามารถดื่มด่ำกับประสบการณ์ได้ไร้ขีดจำกัด การหลีกเลี่ยง เพื่อสร้างตัวตนให้ตนเอง จากโลกแห่งความเป็นจริงและตั้งครีดยจะถูกคลี่คลายได้บ้างด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และสร้างผลลัพธ์ที่ดีตอบกลับมา

ท่องเที่ยวประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น ท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ไปยังสถานที่ที่ผู้คนไม่พบพานเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งนอนรถบ้าน การท่องเที่ยวแบบ Home Stay สัมผัสวิถีชีวิตชนบท ให้ความสำคัญกับมุมมองในการใช้ชีวิต การเปิดใจด้วยความเต็มใจ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่าเรื่องของกิจกรรม แต่เป็นการได้สัมผัสกับวิถีชีวิต การใช้ชีวิตที่อยู่บนพื้นฐานของจิตใจ เป็นเทคนิคการดูแลตนเองและกระตุ้นให้เข้าถึงสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์พิเศษใด ๆ เท่าที่ได้เห็นถึงคุณค่าของการอยู่กับปัจจุบัน

ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม เช่น ชอบเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตประจำท้องถิ่น ออกไปสัมผัสด้วยตัวเองผ่านการออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงชีวิตยุคใหม่ที่ถอยห่างจากวัฒนธรรมดั้งเดิม การเข้าอกเข้าใจ สงสัยใคร่รู้ มีความต้องการที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตของคนอื่น เพื่อจะได้ส่งต่อแรงบันดาลใจในการทำสิ่งดี ๆ มีเป้าหมายในการรักษาอัตลักษณ์ การกลับไปค้นพบเสน่ห์ของสิ่งที่อยู่ในวิถีชีวิต เปิดรับวัฒนธรรมที่แตกต่าง การออกไปหาประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับตนเอง

ความงาม บุคลิกภาพ เช่น การดูแลผิวพรรณ การแต่งหน้า การเสริมความงาม เครื่องสำอาง แฟชั่นการแต่งกาย ชอบดูรีวิวกจากบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น การแสดงออกที่เน้นความเยาะ จัดจ้าน มีชีวิตชีวา ต้องการความน่าตื่นตาตื่นใจที่ขับเคลื่อนโดยบุคคลรุ่นใหม่ แฟชั่นที่หลอมรวมทุกวัฒนธรรม ทั้งวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมแยกย่อยเข้าไว้ด้วยกัน โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องชาติพันธุ์ เพศ หรือเขตแดน ค้นหาความหลากหลายในการสร้างพลังบวกและพัฒนาตนเองในรูปแบบที่ต้องการ

รักกีฬา เช่น สนใจกีฬาประเภทต่าง ๆ รักในการออกกำลังกาย สนใจอุปกรณ์ เสื้อผ้าที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย เป็นต้น ให้เวลาและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและสุขภาพ แบ่งเวลาที่มีอยู่หลังจากการทำงานมาเล่นกีฬาที่ตนเองสนใจ ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่จะช่วยให้การออกกำลังกายมีความสะดวกและง่ายดายมากขึ้น อาจช่วยในเรื่องการติดตาม วิเคราะห์การออกกำลังกาย การประเมินกิจกรรมประจำวัน สนใจสินค้าที่เปรียบเสมือนเครื่องมือดูแลตัวเองในทุกที่ทุกเวลา

ช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น ชอบการเลือกซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์ทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ชอบโปรโมชั่น ชอบดูรีวิวผู้ใช้งานจริง สะดวก รวดเร็ว เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นต้น การไร้รอยต่อของประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น โลกดิจิทัลที่สามารถสร้างความร่วมมือระหว่างกันได้โดยง่ายและมีประสิทธิภาพ แม้จะอยู่กันคนละสถานที่โดยไม่จำเป็นต้องพียงหน้าร้าน

อีกต่อไป โดยการให้ AI เป็นผู้ช่วยในการเลือกและตัดสินใจในสิ่งที่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าแบบหนึ่งเดียวได้จากทุกช่องทางทุกอุปกรณ์ สามารถซื้อขายกันได้ตลอดเวลา

ความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ดูคอนเสิร์ต ละครเวที เป็นต้น การดื่มด่ำช่วงเวลาแห่งความสุข สนุกสนาน ในช่วงเวลาของความเพลิดเพลิน ปัจจุบันเป็นการผสมผสานทางเลือกความบันเทิงทางดิจิทัลเข้ากับชีวิตประจำวัน ที่กระแสของสังคมที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกระแสหลักหรือแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งแล้ว และคนทุกรุ่นทุกวัยสามารถเข้าถึง มีความคิดเท่าทันสื่อได้ และเลือกหันมาเสพสื่อแบบเฉพาะเจาะจงประเด็นที่ถูกต้อง สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้คนมีทางเลือกในการสร้างความบันเทิงได้ทุกรูปแบบ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน, 2564)

2.3.2 การบริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ปี 2565

ประเทศไทยในปี พ.ศ.2565 จากการจัดทำข้อมูลของศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) ด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเจนเนอเรชั่น พบว่า กลุ่ม เบบี้ บูม (Baby Boom) ร้อยละ 47 ใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น ส่วนหนึ่งเพื่อลดความโดดเดี่ยวและเพื่อให้ยังสามารถเชื่อมต่อกับครอบครัวได้ มีลักษณะชอบแชร์ข้อมูลไปยังเพื่อน ๆ กลุ่มนี้มีความมั่นใจในการใช้งานดิจิทัลมากขึ้นและสามารถเชื่อมต่อกับเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สถิติการซื้อของออนไลน์สูงขึ้นกว่าร้อยละ 67 กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) เป็นกำลังหลักของครอบครัว และเป็นกลุ่มที่อยู่ตรงกลางระหว่างกลุ่มสูงวัยและกลุ่มเด็ก จึงทำให้มีบทบาทที่สำคัญในการเป็นสานสัมพันธ์ระหว่างวัย มีลักษณะพึ่งพาตนเอง ยึดถือการจัดตารางชีวิตที่มีประสิทธิภาพ และมีการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ดี กลุ่มนี้มักใช้การเข้าถึง Facebook กว่าร้อยละ 81 และ YouTube ร้อยละ 71 และยังคงมีพฤติกรรมซื้อขายออนไลน์ ธุรกิจที่ทำตลาดเป้าหมายนี้ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมยังได้ผลสำหรับกลุ่มนี้ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) มีคุณสมบัติเรื่องการเป็นนักสู้ ยึดหยุ่นปรับตัวเก่ง เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกฎการทำงานใหม่ ๆ และเกิดการเชื่อมต่อรูปแบบใหม่ ๆ มีความเป็นปัจเจกสูง และเชื่อในการขับเคลื่อนสังคมด้วยความรับผิดชอบส่วนบุคคล กลุ่มนี้มากกว่าร้อยละ 73 อยู่บนโลกออนไลน์ จึงทำให้มีความรู้สึกโดดเดี่ยวมากขึ้นเลยเกิดเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง จนถึงการอวดการใช้ชีวิตที่หรูหรา กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) มากกว่าร้อยละ 40 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี ธุรกิจที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มนี้ ควรแสดงจุดยืนความจริงใจ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ากลุ่มนี้ อย่างชัดเจน

กลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z) เติบโตในสภาพการณ์สังคมที่ยุ่งซับซ้อนและความกดดัน สอดคล้องกับการพัฒนาทางเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มนี้มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและไขข้อเท็จจริงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ไม่เพียงการนั่งวิพากษ์วิจารณ์อยู่ในพื้นที่ส่วนตัว แต่จะลงมือทำเพื่อเปลี่ยนแปลงบางสิ่งเพื่อสังคม สังคมที่ขับเคลื่อนด้วยกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z) มีรูปแบบความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ ท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม จากรายงานของ WGSN ปี 2564 พบว่า เจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z) พร้อมคว้าטרานแซนดหรือธุรกิจที่ไม่มีมาตรการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือไม่รับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่เดียวกันก็พร้อมที่จะสนับสนุนแบรนด์ที่รักษโลกและงานฝีมือจากท้องถิ่น กลุ่มนี้นั้นความเท่าเทียม ไม่แยกเพศ ไม่แยกอายุ ไม่ยึดถือ

ความสวยหรือภาพลักษณ์ แต่การแสดงภาพลักษณ์นั้นต้องเป็นไปในทางเดียวกัน โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์ ต้องสื่อสารชัดเจน โทนสี รูปแบบอักษร ต้องทันสมัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีการเชื่อมโยงกัน

แนวโน้มการเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในช่วงที่ผ่านมา และการคาดการณ์อนาคตระยะสั้น พบว่า กระแสการบริโภคของผู้บริโภคปัจจุบันนิยมการบริโภครูปแบบดั้งเดิม หรือ Back to Basic ความนิยมในสินค้าแบรนด์เนมอาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มอีกต่อไป (Katchwattana, 2019) จากการศึกษาในโครงการวิจัย Remix Culture พบผลการศึกษที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นแรงบันดาลใจที่ซ่อนอยู่ในสินค้าและบริการของชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาบริโภค และปรับให้เหมาะกับบุคลิกของตนเองได้ เรียกแนวโน้มนี้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมสมัย (Reglocalizing)

พฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2565 (Mintel, 2021) คาดการณ์เทรนด์การบริโภคของผู้บริโภคทั่วโลกไว้ 3 เทรนด์ใหญ่ ได้แก่

1) การควบคุมด้วยตนเอง (In control) ในช่วงเวลาแห่งความไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องการความรู้สึกที่จะควบคุมชีวิตของตนเอง แบรินด์สินค้าควรมีความสามารถในการให้ข้อมูลและตัวเลือกแก่ผู้บริโภคเพื่อให้รู้สึกเหมือนนั่งอยู่ในที่นั่งคนขับรถยนต์ ความรู้สึกในความไม่มั่นคง และความไม่มั่นคงทางการเงินหลังจากการระบาดของโรคติดต่อนี้ครั้งใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคกำลังมองหาความรู้สึกในการที่จะสามารถควบคุมได้ ผู้บริโภคต้องการความชัดเจน โปร่งใส ความยืดหยุ่น และทางเลือกในการตัดสินใจที่เหมาะสมกับตนเอง ผู้บริโภคอยากที่จะรับรู้ทั้งส่วนผสม ทั้งที่มีอยู่และยกเว้นสิ่งที่มีอยู่ด้วย และยังต้องการทราบถึงประสิทธิภาพด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามที่สัญญาไว้ เทคโนโลยีที่จะพัฒนาขึ้นในอนาคตจะช่วยอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบ ติดตาม และการสร้างการติดตามที่สร้างความรู้สึกของการควบคุมของผู้บริโภค เช่น QR Code บนบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์สวมใส่ที่ให้ความเป็นส่วนตัว สมาร์ทเทคโนโลยีและเครื่องใช้ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกควบคุมได้มากขึ้น เช่น ผู้บริโภคสามารถติดตามตรวจบ้าน สัตว์เลี้ยง หรือสมาชิกในครอบครัวได้

2) ความสนุกทุกหนแห่ง (Enjoyment Everywhere) หลังผ่านช่วงกักตัวจากโรคระบาดใหญ่แล้ว ผู้บริโภคต่างกระตือรือร้นที่จะแยกตัวออกจากขอบเขตเดิม สำรวจ เล่น และรับประสบการณ์แปลกใหม่ทั้งในโลกความจริงทางกายภาพและโลกเสมือนจริง ผู้บริโภคจะแสวงหาแหล่งความสุขอย่างต่อเนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาด ความไม่สงบทางการเมือง ภัยคุกคามต่อสิ่งแวดล้อม ได้ก่อความวิตกกังวลอย่างมาก ผู้บริโภคต้องการความสุข โดยเทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นวิธีทั่วไปสำหรับการค้นหาความบันเทิงและความเพลิดเพลิน แต่ผู้บริโภคจะมองหาความสนุกสนานในทุก ๆ ด้านของชีวิต และมองหาสัมผัสใหม่ในทุก ๆ วัน สิ่งที่แตกต่างกัน ๆ สามารถทำได้คือ ตระหนักถึงความสำคัญของการยกระดับจิตใจของผู้คน ในช่วงเวลาแห่งความไม่แน่นอนและความทุกข์ยากจะมองหาบทบาทที่สามารถเล่นในสถานการณ์นี้ได้ แบรินด์ต่าง ๆ จะเน้นการสื่อสารข่าวดี และเน้นเนื้อหาเชิงบวกในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคหลุดพ้นจากความเศร้าโศกและความเครียด โดยนำเสนอความสนุกสนานและขี้เล่น ในขณะที่ผู้บริโภคฟื้นตัวจากโรคระบาด ผู้บริโภคจะยังพึ่งพิงแบรินด์เพื่อให้สามารถหลบหนีความกังวล ความเครียด และความเบื่อหน่ายในแต่ละวัน นอกจากการสื่อสารในเชิงบวกและการมอบประสบการณ์แปลกใหม่แล้ว แบรินด์จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเล่นสนุกกับกิจวัตรประจำวัน เช่น แพชั่น การทำอาหาร ความสวยความงาม เนื่องจากการระบาดใหญ่ทำให้กิจวัตรเหล่านี้หยุดชะงัก แบรินด์

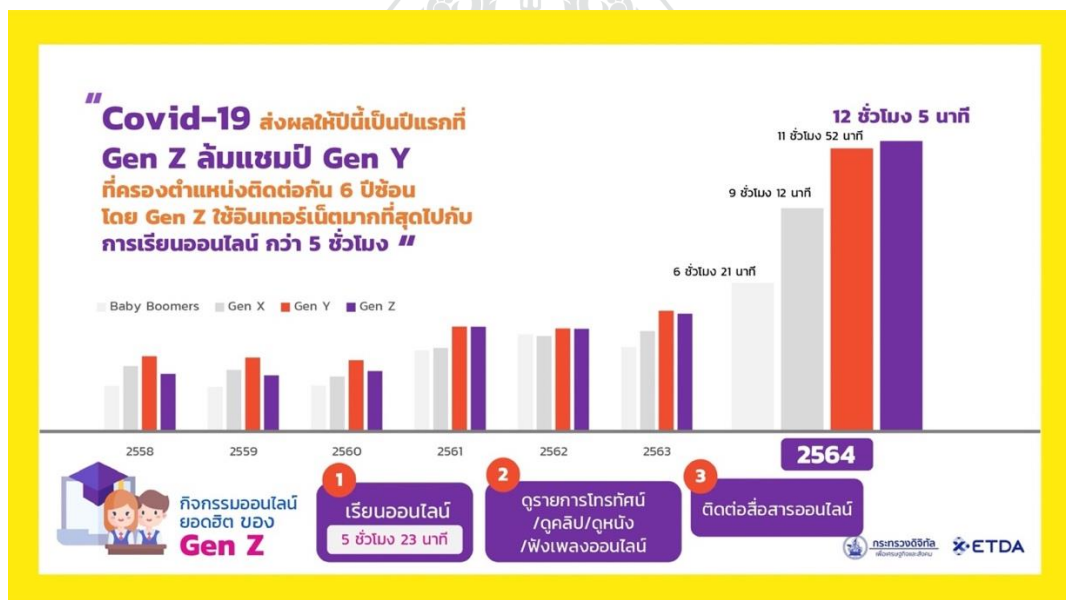
จึงมีบทบาทอย่างมาก ในการดึงดูดผู้บริโภครู้สึกต้องการที่มีอยู่เดิม และเพิ่มขึ้นให้พบความสุขในชีวิตประจำวันและอยู่กับปัจจุบัน

3) การตรวจสอบจรรยาบรรณ (Ethics Check) ในขณะที่แบรนด์ต่าง ๆ ได้นำเอาความคิดเห็นของผู้บริโภคในหัวข้อที่เป็นข้อขัดแย้งไปดำเนินการแก้ไข ผู้บริโภคต้องการเห็นความคืบหน้าทีวัดผลได้เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายของตนเอง ความต้องการของผู้บริโภคและความคาดหวังต่อจริยธรรมของผู้บริโภค คือ ต้องการให้แบรนด์มีจริยธรรม และต้องการให้วัดผลได้ การดำเนินการที่โปร่งใสและสม่ำเสมอจากแบรนด์ที่เลือกที่จะสนับสนุน แบรนด์ต้องมั่นใจว่ามีจริยธรรม และการปฏิบัติตามจริยธรรมนั้นไม่เป็นเพียงการกระทำเพียงการพิจารณาแต่เป็นคุณลักษณะการกระทำที่มาจากกลยุทธ์ระยะยาวของธุรกิจ สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจน้อยกว่าที่เคยเป็นมา ทั้งกับองค์กร รัฐบาล และสถาบันต่าง ๆ ผู้บริโภคกังวลเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ตั้งแต่ความปลอดภัยของอาหาร การจัดหาอย่างมีจริยธรรมจนถึงข้อมูลความปลอดภัยและอคติของอัลกอริทึม ดังนั้น วิธีการที่องค์กรสามารถพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าจริยธรรมคือส่วนสำคัญของวิธีการทำธุรกิจและสร้างรายได้ คือการสร้างเชื่อมั่น และแสดงความโปร่งใสที่วัดผลได้

2.3.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้งานโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน

ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในปัจจุบัน หลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างทยอยออกนโยบายการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) รวมถึงการปิดสถานศึกษาเพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อและลดการแพร่กระจายเชื้อในสาธารณะ นโยบายดังกล่าวถือเป็นแนวทางปฏิบัติตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมในเชิงกายภาพ (Social Distancing) ที่รัฐบาลนำไปใช้เพื่อควบคุมอัตราการแพร่กระจายของโรค ซึ่งแต่ละประเทศมีมาตรการที่เข้มงวดต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแพร่ระบาดที่กำลังเผชิญ ตั้งแต่การปิดสถานที่เสี่ยง การห้ามประชาชนออกจากเคหสถานภายในระยะเวลาที่กำหนด การปิดพรมแดน การปิดเมืองจนถึงมาตรการปิดประเทศ นโยบายการทำงานจากบ้านและการปิดสถานศึกษาทั่วประเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการใช้งานข้อมูลที่พุ่งสูงขึ้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่กระจายตัวในเขตที่พิกอาศัยมากขึ้น และช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการรับส่งข้อมูล จากข้อมูลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ปี 2563 พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยพุ่งสูงขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ผ่านมือถือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 17 นอกจากนี้จำนวนประชากรที่อยู่บ้านที่มากขึ้นส่งผลให้ความหนาแน่นของการใช้งานโครงข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มมากขึ้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไป จะทำให้เกิดความคุ้นชินและมีแนวโน้มสร้างพฤติกรรมใหม่มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังกระตุ้นให้แอปพลิเคชันการสื่อสาร เช่น การประชุมออนไลน์ แพลตฟอร์มเพื่อการบันเทิง รวมถึงการบริการแบบออนไลน์ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายจากเดิมที่มีการใช้งานเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งการปรับตัวยอมรับการใช้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มในช่วงวิกฤตดังกล่าว จะมีผลต่อวิถีการใช้ชีวิตของคนจำนวนมาก และมีแนวโน้มสร้างพฤติกรรมใหม่แบบถาวรของคนไทยที่จะใช้เวลากับกิจกรรมบนโลกออนไลน์มากขึ้น (กมลมาลย์ แจ้งล้อม, 2563)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เปิดผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Thailand Internet User Behavior 2021 โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 44,545 คน ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน 2564 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์พบว่า สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้ปี 2564 เป็นปีแรกที่กลุ่ม เจเนอเรชั่น ซี (Generation Z) ทบสถิติใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งปีนี้ เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ส่วนเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) ใช้เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 12 นาที และปิดท้ายด้วย เบบี้ บูม (Baby Boom) ใช้น้อยที่สุด เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมออนไลน์ที่กลุ่ม เจเนอเรชั่น ซี (Generation Z) ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เรียนออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 23 นาที รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 11 นาที และติดต่อสื่อสารออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 39 นาที ตามลำดับ



รูปภาพที่ 4 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ Foresight (2564)

กิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ การติดต่อสื่อสาร สูงถึงร้อยละ 77 อาจเพราะช่วงที่ผ่านมาหลายองค์กรต่างมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเรียนออนไลน์เกือบทั้งหมด จึงทำให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และรองลงมาคือ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ร้อยละ 62.4 และเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ร้อยละ 60.1 ในขณะที่ลำดับถัดไป จะมีในส่วนของอ่านข่าว บทความ หรือหนังสือร้อยละ 54.2 ซื้อสินค้าบริการร้อยละ 47.7 รับส่งอีเมลร้อยละ 45.0 และทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 41.7 สำหรับกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ติดอันดับสูงสุด 10 อันดับในครั้งนี้ คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการช่วยเรื่องการออกกำลังกาย ติดตาม ประเมินเกี่ยวกับสุขภาพร้อยละ 34.8

การสั่งอาหารออนไลน์ร้อยละ 34.1 และการเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันร้อยละ 32.7 ตามลำดับ (Foresight, 2564)

แนวโน้มพฤติกรรมเสฟสื่อของผู้บริโภค ต้องเผชิญกับความท้าทายจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ระบาดหนักและยาวนาน ที่ทำให้ทุกคนต้องใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นกว่าเดิม จนเปลี่ยนวิถีในการใช้ชีวิตและพฤติกรรมเสฟสื่อของผู้บริโภคไปจากเดิม การปรับตัวให้ไวและเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและสามารถวางกลยุทธ์การตลาดพิชิตใจผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วซึ่งมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปจากเดิม ดังนี้

“เวลา” คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้น เมื่อคนต้องทำงานที่บ้านและกักตัวอยู่บ้าน ทำให้ผู้บริโภคกลับมาเห็นคุณค่าของเรื่องเวลามากขึ้น ทั้งในแง่ของการใช้และการจัดการเวลา จากการสำรวจคนไทยในปี 2564 พบว่าร้อยละ 51 ให้ความสำคัญต่อการใช้เวลามากกว่าการหาเงิน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่มีเพียงร้อยละ 46 ขณะที่ร้อยละ 92 ต้องการใช้เวลากับครอบครัวมากขึ้นกว่าเดิม และร้อยละ 33 มองว่ามีเวลาไปเดินซื้อของน้อยลง

ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเสฟสื่อมากขึ้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปชมรายการย้อนหลังและดูผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา สื่อในไทยมีการเติบโตเป็นอย่างมาก จากการสำรวจพบว่า ในปี 2560 คนไทยดูรายการต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ที่ร้อยละ 10.02 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 52.29 ในปี 2564 เหตุผลส่วนหนึ่งเพราะสื่อต้องการเพิ่มเนื้อหาให้หลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคสามารถรับชมสิ่งที่สนใจได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า การดูข่าวของคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้บริโภคดูผ่านช่องสถานี วันนี้ผู้บริโภคดูข่าวผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น โดยเฉพาะ TikTok คนไทยใช้เป็นช่องทางเสฟข่าวสารมากขึ้น ขณะเดียวกันทุกวันนี้ผู้บริโภคยังหันมาผลิตเนื้อหาด้วยตนเองได้ ทำให้เนื้อหาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ที่สำคัญ บุคคลสำคัญเริ่มเข้ามามีบทบาทกับการตัดสินใจของคนไทยมากขึ้น โดยพบว่า คนมากกว่าร้อยละ 56 จะพิจารณาที่จะซื้อของหลังจากที่บุคคลสำคัญมีการบอก และมากกว่าร้อยละ 40 อยากจะตามบุคคลสำคัญ เพื่อดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นใหม่ในตลาด ดังนั้น สื่อที่วิยังคงจำเป็นสำหรับผู้บริโภค เพียงแต่เปลี่ยนวิธีการใช้จากเดิม ซึ่งจะเป็นโอกาสให้สื่อและแบรนด์สามารถทำโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

แพลตฟอร์มมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากทางเลือกสื่อที่มีมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ทีวีซึ่งเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคเสฟมากที่สุดต้องปรับตัวเองให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ โดยจะเห็นว่า สื่อมีการปรับตัวเป็นช่องทางการขายให้กับสินค้าและแบรนด์มากขึ้น ส่วนโซเชียลมีเดียก็เปลี่ยนเป็นช่องทางการขายให้กับสินค้าเช่นกัน (Admink, 2565)

2.3.4 การซื้อของออนไลน์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการเงินสู่ระบบดิจิทัล

ท่ามกลางวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้เห็นการเร่งตัวอย่างรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจากรูปแบบทางกายภาพไปสู่รูปแบบดิจิทัล และไม่มีตัวอย่างใดที่จะชัดเจนไปกว่าบริการทางการเงิน สะท้อนจากมูลค่าการใช้เงินสดที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด กอปรกับวิธีการใช้จ่ายใช้สอยทั่วโลก

เปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบก้าวกระโดด อีกทั้ง นอกจากผลของวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังได้รับแรงหนุนจากการปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานและการค้าข้ามพรมแดน เพื่อก้าวเข้าสู่การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประกอบกับการเกิดเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่เทคโนโลยีในรูปแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้(จงรัก ก้องกำชัย, 2564) จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด คือผ่านแพลตฟอร์ม สูงสุดจะเป็น Shopee ร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ Lazada ร้อยละ 74.0 และ Facebook ร้อยละ 61.2 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง เมื่อมองในมุมของสิ่งที่กังวลหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อขายของออนไลน์ สำหรับผู้ซื้อประเด็นสินค้าที่พบคือ ไม่ตรงตามที่สั่ง ผิดสี ผิดขนาด ไม่ตรงปก อดอ้างสรรพคุณเกินจริง นอกจากนี้จะมีประเด็นสินค้าที่ได้รับเกิดความเสียหาย ค่าขนส่งแพง สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล และเรื่องความไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแพลตฟอร์มส่วนปัญหาที่ผู้ขายพบมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง เช่น ค่าธรรมเนียมการขาย ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน ค่าขนส่ง ปัญหาต่อมาคือ สินค้าชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้ ยังมีในมุมของการแข่งขันที่สูง การที่ผู้ขายส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการทำธุรกิจออนไลน์ และเรื่องอัตราค่าจัดส่งที่ค่อนข้างสูง (Foresight, 2564)

หลายปีที่ผ่านมาการให้บริการทางการเงินได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการลดลงและเกิดความสะดวกรวดเร็วต่อผู้บริโภคในการใช้บริการมากขึ้นจนนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายในวงกว้าง ระบบการชำระเงินแบบไร้สัมผัส หรือ Contactless Payment เป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมหนึ่งที่มีการเติบโตในหลายประเทศทั่วโลกมาอย่างต่อเนื่อง และกลายมาเป็นหนึ่งในทางเลือกของวิธีการชำระเงินที่มีมากมายรวมถึงวิธีดั้งเดิมอย่างการใช้เงินสด โดยเฉพาะช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่การรักษาระยะห่างและลดการสัมผัสระหว่างบุคคลเป็นมาตรการสำคัญในการควบคุมการแพร่ระบาดทำให้ระบบการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ซึ่งเป็นระบบการชำระเงินที่มีการสัมผัสน้อยกว่าเงินสดที่มีการเปลี่ยนมือหลายทอดและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น โดยประโยชน์สำคัญของระบบการชำระเงินแบบไร้สัมผัส คือ การลดการถือเงินสด ซึ่งนำไปสู่การลดต้นทุนทั้งฝั่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทั้งในด้านต้นทุนการจัดเก็บและขนย้าย การลดโอกาสการสูญหายและเสื่อมสภาพของเงินสด รวมถึงการลดความเสี่ยงจากการโจรกรรม นอกจากนี้ เทคโนโลยีดังกล่าวยังเป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงินและการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการช่วยป้องกันการฟอกเงิน เพราะจะสามารถบอกแหล่งที่มาของเงินได้อย่างชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้

ระบบการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ยังเป็นรูปแบบการชำระเงินที่มีโอกาสเติบโตมากได้ในอนาคต จากรายงาน The Fourth Payment Revolution: Moving from Transaction to Action ของ VISA ที่ทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 5,102 คนในประเทศไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และเมียนมาร์ ณ เดือน สิงหาคม 2562 พบว่าร้อยละ 72.0 ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเชื่อว่า

ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดภายใน 1 ปี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยประโยชน์ที่ไทยจะได้รับจากการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ได้แก่ ความสะดวกสบาย การลดความเสี่ยงจากการโจรกรรม และการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ซึ่งล้วนเป็นผลดีต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ คนไทยยังมีทัศนคติในการเปิดรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร

ทั้งนี้ การระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ถือเป็นตัวเร่งการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในหลายด้าน ดังนั้น ภาครัฐและภาคธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมจึงควรต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการชำระเงินแบบไร้สัมผัสเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กับการดูแลและพัฒนาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เพื่อความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของผู้บริโภคที่จะชำระเงินแบบไร้สัมผัสมากขึ้นในอนาคต (อสมท แสงสุริยาโรจน์, 2563) โดยในปัจจุบันช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า บริการออนไลน์ที่คนเลือกใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชันของธนาคาร (Mobile Banking) ร้อยละ 59.9 รองลงมา คือ การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) ร้อยละ 53.4 การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิตร้อยละ 46.8 การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านบัญชีโดยไปที่ธนาคารร้อยละ 38.4 และการใช้บริการของแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการ เช่น Lazada Wallet, Shopee Wallet อยู่ที่ร้อยละ 34.7 เมื่อมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการชำระเงินเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในมุมของความกังวล พบว่าประเด็นที่คนทำธุรกรรมการเงินออนไลน์กังวลหรือเป็นปัญหามากที่สุด คือ ความไม่เชื่อมั่นในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของแพลตฟอร์ม รองลงมาคือ ความกังวลเรื่องการถูกหลอกลวง เช่นในรูปแบบของการใช้อีเมลหรือหน้าเว็บไซต์ปลอมเพื่อ หลอกเอาข้อมูล และปัญหาที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความไม่สะดวกในการซื้อของออนไลน์ในบางร้าน คือ การไม่มีบริการรับชำระเงินออนไลน์ไว้ให้บริการกับลูกค้า (Foresight, 2564)

อิทธิพลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เกิดจากการรับรู้ และการยอมรับในประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเข้าถึงง่ายในทุกเพศ ทุกวัยในปัจจุบัน เป็นประโยชน์ในการนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การนำประโยชน์ในช่วงของการเจริญเติบโตในการใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทยนี้ยังพบว่า เป็นการทำให้เกิดการแข่งขันแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและองค์กร อีกทั้งยังเป็นการรับฟังความเห็นจากผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรแล้วยังเป็นการประหยัดต้นทุนและเวลาในการพัฒนาองค์กร สร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับมากยิ่งขึ้น (ภัทรวรรณ สมประสงค์, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรม รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า คนไทยมีแนวโน้มในการใช้จ่ายแบบที่ใช้อารมณ์เป็นตัวกระตุ้น แม้ว่าจะยังมีความกังวลต่อสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ แต่กลับเป็นโอกาสที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการ ที่จะเร่งสร้างการตลาดและกลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภค โดยต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น การศึกษาเชิงลึกจากทวิตเตอร์ (Twitter) ในช่วง 3 ปี พบว่า พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่กำลังเป็นแนวโน้มในการสร้างวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ได้แก่ การมีชีวิตที่ดี วัฒนธรรมของนักสร้างสรรค์ การสนใจสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน การร่วมกันใส่ใจโลกใบนี้ ชีวิตที่ใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ ความเป็นตัวเอง นอกจากนี้ จากการศึกษารายงานของศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ พบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่แสดงออกมา ได้แก่ การให้ความสำคัญกับสุขภาพ การรักษารักษ์โลก รักษารักษาชาติ การสนใจเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรมดิจิทัล การท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ การสนใจความงามและบุคลิกภาพ การรักในกีฬา การช้อปปิ้งออนไลน์ และการสนใจในความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ต้องการความรู้สึกการได้ควบคุมด้วยตนเอง เข้าถึงประสบการณ์การใช้งาน การสร้างความสนุกหลีกเลี่ยงความกังวลต่าง ๆ และที่สำคัญคือความปลอดภัยและโปร่งใสของการใช้งาน

ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของคนทุกเจนเนอเรชันมีแนวโน้มที่มากขึ้น มีการปรับตัวยอมรับกับช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคยังแตกต่างกันไปตามเจนเนอเรชัน ในการที่ผู้บริโภคทุกเจนเนอเรชันสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้ ทำให้เกิดแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจากรายงานพบว่า ธุรกิจที่มีการปรับรูปแบบให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น เรื่องช่องทางการชำระเงินจะมีโอกาสเติบโตมากในอนาคต จึงต้องมีการศึกษาและปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เป็นผลดีต่อธุรกิจ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม คือ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่ง กระจายรายได้ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและใช้ความรู้ทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย ใช้ความคิดสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม สะท้อนวัฒนธรรมที่มีชีวิตบนพื้นฐานของภูมิปัญญา และแบบแผนประเพณีที่แสดงวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างเด่นชัด ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นการนำคุณค่าทางวัฒนธรรม ผสมเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่แฝงวัฒนธรรมเข้าไป (กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ, ม.ป.ป.)

ตามกระแสของโลกที่เปลี่ยนไป งานผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาวการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การปรับเปลี่ยนวัสดุ ปรับเปลี่ยนผู้ใช้ ปรับเปลี่ยนหน้าที่ ปรับเปลี่ยนรูปแบบ ให้สอดคล้องกับปัจจุบัน ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยร่วมสมัยที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีความนิยม ไม่ใช่แค่ในประเทศไทยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยถือเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องราววัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงาม เป็นส่วนช่วยให้มีเศรษฐกิจที่กระจายตัวสู่ชุมชนอย่างทั่วถึงในปัจจุบัน มีหน่วยงานที่ดำเนินการสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมโดยภาครัฐ

1) กระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture)

กระทรวงวัฒนธรรม โดยสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ริเริ่มโครงการ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product Of Thailand : CPOT) คือ ผลิตภัณฑ์ที่นำทุนทางวัฒนธรรมภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น พัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมการนำทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ จากแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ ต่อยอดจากอดีต ปรับปัจจุบันเพื่อปูทางสู่อนาคต และสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต โดยนำทุนทางวัฒนธรรม

ของแต่ละชุมชน แต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ มาเป็นจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริม พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม จากศักยภาพของชุมชนเป็นหลัก อาทิเช่น ความชำนาญในการผลิต กำลังการผลิต การออกแบบ ที่มีเนื้อหาภูมิหลังทางวัฒนธรรมมาเป็นแรงบัลดาลใจในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยได้พัฒนา และต่อยอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2564 รวมระยะเวลากว่า 8 ปี (กระทรวงวัฒนธรรม, มปป) ซึ่งเป็นการยกระดับการสร้างรายได้ สร้างงาน รักษาและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ลดการย้ายถิ่นฐานและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย สามารถตอบโจทย์การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ กระทรวงวัฒนธรรม ยังสนับสนุนช่องทางให้ชุมชนมีการจำหน่ายสินค้าทั้งระบบออฟไลน์ เช่น งานแสดงสินค้า นิทรรศการ งานมหกรรมต่าง ๆ และ ระบบออนไลน์ในรูปแบบ e-Commerce ให้ชุมชนนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย ได้ทาง www.cpotshop.com และช่องทางเพจ Facebook CPOT โครงการผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จึงถือเป็น หนึ่งในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก ไปสู่สากล (Local to Global)

เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระทรวงวัฒนธรรมจึงมีแนวคิดในการจัดทำ โครงการศึกษาความต้องการ ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และเป็นฐานข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการศึกษา ไปวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ช่องว่างทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทยให้มีความโดดเด่นสร้างข้อได้เปรียบทางการค้า และหาช่องว่างเพื่อเพิ่มช่องทางการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก และจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนการพัฒนา ต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้อย่างมีทิศทาง และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเครือข่าย ผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในการศึกษาครั้งนี้ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- (1) ผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า
- (2) เครื่องประดับ
- (3) อุปกรณ์ ของใช้
- (4) เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน

2) กระทรวงมหาดไทย (Ministry of Interior)

ในปี พ.ศ. 2544 เป็นยุคที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสภาวะวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่ สภาพปัญหาความยากจน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จัดทำโครงการ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ซึ่งเป็นนโยบายเศรษฐกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไข ปัญหาความยากจน สร้างงาน สร้างรายได้ในชุมชนและท้องถิ่น โดยมีต้นแบบจากนโยบายหนึ่งหมู่บ้านหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (One Village One Product : OVOP) ของจังหวัดโออิตะ (Oita) ประเทศญี่ปุ่น มีเป้าหมายสำคัญ ในการสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ โดยใช้ภูมิปัญญา ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่น ซึ่งประสบความสำเร็จ จนถูกนำไปปรับใช้เป็นต้นแบบ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย ผลิตภัณฑ์หนึ่ง

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถทำรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนของวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชนสังคมนั้น ๆ ผนวกกับภูมิปัญญาที่ได้รับจากการถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น กลายเป็นเทคนิคหรืออัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (ดารณี ธีรณศิริ, 2564) โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น สู่สากล (Local Yet Global) (2) พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) และ (3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวางซึ่งรวมไปถึงงานหัตถกรรม ผ้าและผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับ แพชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องประดับเงิน เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเคหะสิ่งทอ

ในปีพ.ศ. 2547 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ กอ.นตผ. มีนโยบายเน้นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรต้องได้รับรองมาตรฐานที่กำหนด ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มต้องผ่านมาตรฐานหรืออยู่ในกระบวนการพัฒนา เพื่อให้ได้มาตรฐานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีพ.ศ. 2559 เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีโอกาสพัฒนาให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน จึงได้จัดทำโครงการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำมากำหนดเกณฑ์ในการจัดระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Level) ตามค่าการให้คะแนน เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 ดาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีศักยภาพในการส่งออก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนน ตั้งแต่ 90 - 100 คะแนน

ระดับ 4 ดาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนตั้งแต่ 80 - 89 คะแนน

ระดับ 3 ดาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนตั้งแต่ 70 - 79 คะแนน

ระดับ 2 ดาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนตั้งแต่ 50 - 69 คะแนน

ระดับ 1 ดาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนาได้ยาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน

การคัดสรรผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการทั้งหลาย เพื่อเป็นการจัดมาตรฐานด้านการผลิต การออกแบบ และมาตรฐานของผู้ประกอบการเองซึ่งจะมีเกณฑ์ที่ตัดสินระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ และคณะกรรมการ โดยจำเป็นต้องรักษากฎเกณฑ์ และพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อเข้าสู่การคัดสรรผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเอาระดับขั้นที่ตนเองได้รับนั้นมาเป็นเครื่องรับประกันถึงคุณภาพของสินค้าได้ (Hutem, 2021) จากสถานการณ์สินค้าไทยโดยข้อมูลจากกรมพัฒนาชุมชน พบว่า

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2561 มียอดจำหน่ายสูงถึง 1.9 แสนล้านบาท อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีกว่าสองหมื่นกว่ารายการ กลับมีผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 40 ของทั้งหมดที่ยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ หรือหากเปรียบเทียบยอดจำหน่ายกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ. 2561 จะคิดเป็นเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้น ซึ่งถือว่ายังน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกในสินค้าด้านอื่น ๆ (WP, 2019)



รูปภาพที่ 5 รายได้สินค้า OTOP ปีงบประมาณ 2545 - 2561

ที่มา : กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย WP (2019)

2.4.2 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมโดยภาคเอกชน

1) บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด บริษัทด้านการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และค้าปลีกที่มีชื่อเสียงของไทยและระดับโลก จัดทำโครงการ ไอคอนคราฟท์ (ICONCRAFT) เพื่อช่วยเหลือและนำพา SMEs ของประเทศไทยก้าวสู่ระดับโลก ด้วยการจัดแสดงผลงานของช่างฝีมือและนักออกแบบไทย ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ที่ผสมผสานงานหัตถศิลป์ทั้งหลายกับนวัตกรรมเป็นสินค้าร่วมสมัย เช่น เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน งานเซรามิก เครื่องประดับ เสื้อผ้าจากผ้าไทย และสินค้าจากนักออกแบบชาวไทย โดยโครงการจัดทำเพื่อเป็นการสื่อสารว่า ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยร่วมสมัยนั้นสามารถอยู่ในชีวิตประจำวันของเราได้ จุดประเด็นความสำคัญและรากฐานความเป็นไทยที่มีความแปลกใหม่ ให้องค์ความรู้ผ่านงานฝีมือ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเหลือและพัฒนาฝีมือให้ผู้ประกอบการในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และนำไปต่อยอดเป็นผลงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในตนเอง

ไอคอนคราฟท์ ปัจจุบันจัดแสดงอยู่ที่ ไอคอนสยาม (ICONSIAM) และ สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery) จัดแสดงงานหลายหมวดหมู่ เช่น หมวดหมู่การตกแต่งบ้าน หรือ Home Decor Crafts เป็นการรวมของแต่งบ้านในหลายผลิตภัณฑ์ เช่น รูปปั้นค้ำมั่งคล รวมถึงงาน ชามเซรามิกร่วมสมัย เครื่องใช้ในครัวเรือน และโต๊ะอาหาร (Tableware & Dining Crafts) หมอน ผ้าปู พรม แก้ว ี หมวดหมู่ศูนย์รวมของที่ระลึก (Crafted

Souvenir) เช่น ของขวัญ และของฝาก หมวดยุโรป เสื้อผ้า และเครื่องประดับ (Crafted Clothing & Accessories) เป็นการนำเสนอผ้าไทย กับเครื่องประดับหลายรูปแบบจากช่างฝีมือทั่วประเทศ (Cloud, 2020) การจัดแสดงผลงานมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ เช่น งาน “Iconcraft & Bangkok Design Week 2562” ร่วมกับเทศกาลงานออกแบบกรุงเทพ นำเสนอผลงานการออกแบบของศิลปินไทยในการสร้างสรรค์ผลงานให้สามารถต่อยอดได้ในเชิงพาณิชย์ งาน “ICONCRAFT Crafts & Creativity Celebration” ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย นำเสนองานกราฟฟิคช่างฝีมือชาวไทยที่สร้างผลงานจากพื้นฐานความเป็นไทยและสร้างชื่อเสียงในระดับโลก งาน “ICONCRAFT’s Home Décor & Style” นำเสนอการออกแบบและการตกแต่งบ้าน เทคนิคการแต่งบ้าน และมีพื้นที่กิจกรรมเวิร์คช็อป งานกราฟฟิค เช่น การเพ้นท์งานเซรามิค และจัดดอกไม้ เป็นต้น

2) บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย (จิม ทอมป์สัน) จำกัด

จิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) โดย บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย (จิม ทอมป์สัน) จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2591 หลังจากช่วงปลายของสงครามโลกครั้งที่สอง รู้จักกันในนาม “ราชาไหมไทย” เนื่องจากเป็นผู้ฟื้นฟูวงการผ้าไหมไทยหลังจากภาวะสงคราม จากผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้วยการใช้ผ้าไหมไทยในการสร้างสรรค์ ส่งเสริมชาวบ้านครอบครัวทอผ้า และรับซื้อโดยตรงเพื่อคงคุณภาพของไหมไทยทอมือไว้ ยุกระดับภาพลักษณ์ ที่จะขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศอย่างเต็มตัว โดยนำเสนอความหรูหราไปพร้อมกับรากเหง้าวัฒนธรรมและตัวตนที่โดดเด่นของ จิม ทอมป์สัน เป็นเอกลักษณ์และกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยเติบโตก้าวหน้า

ธุรกิจของ จิม ทอมป์สัน ภายใต้การผลิตและการดูแล ของบริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด ในปัจจุบันประกอบด้วย 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่ (1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจากผ้าไหม กระจายอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สนามบิน และเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ (2) สินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากผ้าไหม (3) ร้านอาหารและธุรกิจจัดเลี้ยง เช่น จิม ทอมป์สัน เรสเตอรองแอนด์ไวน์บาร์ (Jim Thompson Restaurant and Wine Bar) และอื่น ๆ (4) จิม ทอมป์สัน ฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา สถานที่ท่องเที่ยวและให้ความรู้ด้านการเกษตร การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และ (5) พิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson House) กรุงเทพฯ เปิดให้ความรู้ด้านศิลปะผ้าไหม เรื่องราวและความเป็นมาของ จิม ทอมป์สัน

การจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นจากผ้าไหม และสินค้าตกแต่งบ้านจากผ้าไหม เป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงสุดให้กับ จิม ทอมป์สัน ผลิตภัณฑ์ของ จิม ทอมป์สัน เป็นที่รู้จักในวงกว้างตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากกระบวนการผลิตผ้าไหมไทย การทอการสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์อย่างประณีตและมีเอกลักษณ์ มีการผลักดันผลิตภัณฑ์ของจิม ทอมป์สัน ให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ด้วยการปรับภาพลักษณ์ นำอัตลักษณ์ผ้าไหมมาผสมผสานใช้แรงบันดาลใจจากบ้านพักริมคลองของ จิม ทอมป์สัน นำเสนอผลงานในรูปแบบความขัดแย้งที่ยังคงกลิ่นอายความดั้งเดิม ผสมกับความสมัยใหม่เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สู่สินค้าระดับสูง (Luxury) เป็นเจ้าแรกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในระดับโลก เริ่มต้นจากร้านจิม ทอมป์สัน สาขาสยามพารากอน จากนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านทั่วโลกให้มีรูปแบบเดียวกัน เริ่มจากเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ปารีส

ลอนดอน นิวยอร์ก สิงคโปร์ ฮองกง เซี่ยงไฮ้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการขยายสู่ธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็ว เป็นการปรับเปลี่ยนการจำหน่ายให้ตรงตามยุคสมัยในปัจจุบัน (INSPIRE, 2018)

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในไทยที่ปรากฏ สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมนั้นมีคุณค่าที่สะท้อนถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิตเอาไว้ร่วมกัน การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมจะต้องมีการส่งเสริม ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของสังคม การได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นส่วนช่วยในเรื่องเศรษฐกิจ การกระจายรายได้สู่ชุมชน ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยกระทรวงวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยกระทรวงมหาดไทย ซึ่งทั้งสองหน่วยงานต่างเป็นการเข้าไปส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ในส่วนของภาคเอกชนก็มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเช่นเดียวกัน เช่น ไอคอนคราฟท์ ที่เป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์จากช่างฝีมือทั่วไทย และจิม ทอมป์สัน ซึ่งเป็นบริษัทผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น เป็นตัวอย่างของการศึกษาการตลาดที่ดี การเข้าใจและเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

2.5 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ชุมชน

ความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ คือ อำนาจที่เราจะนิยามตัวตนได้ว่า เราเป็นใคร เหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร และตัวตนของเราจะอยู่ที่อยู่ในสังคมใหญ่ได้อย่างไร การดำเนินอยู่ของอัตลักษณ์ในแต่ละชุมชนจึงต้องอาศัยพื้นที่ที่จะสื่อสารความเป็นตัวตนของท้องถิ่นให้กับทั้งตนเองและคนอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกชุมชนอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและมีความลื่นไหล โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมที่ขับเคลื่อนภายใต้ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (Post-Modern Subject) เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า อัตลักษณ์นั้นไม่มีแก่น (Inner Core) และอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่จึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอตลอดเวลา

ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งในแง่กลุ่มชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม การประกอบอาชีพ การนับถือศาสนา ภาษาเฉพาะถิ่น ฯลฯ เป็นสังคมแห่งความเป็นพหุวัฒนธรรมที่สะท้อนการดำรงอยู่ภายใต้ความแตกต่างหลากหลายที่มีการใช้ชีวิตได้อย่างกลมกลืน สามัคคี บนผืนแผ่นดินเดียวกัน อัตลักษณ์ชุมชนซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ได้ถูกนำมาใช้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นอันหลากหลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว จะทำให้กลุ่มชาติพันธุ์และชุมชน

ท้องถิ่นในสังคมเกิดการตื่นตัว ลูกขึ้นมาฟื้นฟู ประดิษฐ์ และสร้างสรรค์วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ขึ้นมาใหม่ (Saengdounghae, 2021)

วัฒนธรรม เป็นมรดกทางสังคมที่มีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งอันเป็นแบบแผนในความคิด และการกระทำ ที่แสดงถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้สร้างระเบียบกฎเกณฑ์วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบตลอดจนระบบความเชื่อ ความนิยม ความรู้และเทคโนโลยี ในการควบคุมและการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ โดยวัฒนธรรมมีลักษณะที่สำคัญ คือ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ได้มา โดยการเรียนรู้ วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม เป็นวิถีชีวิตหรือแบบของการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่มั่นคง เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสนใจไปที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงหมายถึงความรวมถึงการเดินทางเพื่อการเรียนรู้ชมการแสดงศิลปกรรมการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม งานเทศกาล หรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและอนุสาวรีย์ การเดินทางเพื่อการเรียนรู้ ธรรมชาติชนบทรมนนิยมประเพณีของชาวบ้าน การเดินทางแสวงบุญ (Kaewmanee, 2014) บริบททางสังคม และวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างกันทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ และประวัติศาสตร์ อันยาวนาน ควรค่าแก่การศึกษาและสืบทอดอนุรักษ์อย่างยิ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสร้างความยั่งยืน เพื่อให้เกิดการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนอันจะเป็นการสร้าง ความมั่นคงทางรายได้ และเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ชุมชน มีโอกาสได้นำเอาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนออกมานำเสนอเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดอาชีพ รายได้ให้แก่ ชุมชนและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น และระดับประเทศ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายและกระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชน และกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น จะเห็นได้จาก ชุมชนหลายแห่งพยายามที่จะผลักดันชุมชนของตนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว จนทำให้เกิดกระแส การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้หลายชุมชนประสบความสำเร็จ (Tanopanuwat, 2021)

2.5.2 ความหมายของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

วัฒนธรรมเป็นคำที่ได้มาจากการรวมคำ 2 คำเข้าด้วยกัน คือคำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง ความเจริญงอกงาม รุ่งเรือง และคำว่า “ธรรม” หมายถึง การกระทำหรือข้อปฏิบัติ วัฒนธรรมตามความหมายของคำในภาษาไทย จึงหมายถึงข้อปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม พระราชบัญญัติวัฒนธรรม แห่งชาติ พ.ศ. 2553 ได้ให้ความหมาย ของ “วัฒนธรรม” ว่า วิธีการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีต ประเพณี พิธีกรรม และภูมิปัญญา ซึ่งกลุ่มชนและสังคมได้ร่วมสร้างสรรค์ สังคม ปลูกฝังสืบทอด เรียนรู้ ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงามทั้งด้านจิตใจและวัตถุ อย่างสันติสุขและยั่งยืน วัฒนธรรมจึงหมายถึงทุกสิ่งที่มีมนุษย์ สร้างขึ้นทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และยังหมายรวมถึงแบบแผน พฤติกรรมทั้งหมดของสังคมที่สืบทอดมา นับตั้งแต่อดีตผ่านการเรียนรู้ คิดค้น ดัดแปลง เพื่อสนองความต้องการและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่โดยมี วิวัฒนาการ สืบทอดต่อกันมาอย่างมีแบบแผน เพื่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองและมั่นคงในสังคม วิถีชีวิต หมายถึง

แนวทางการดำเนินชีวิต ของคนไทยตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย รวมถึงปัจจัยที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหารการกิน เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นอกจากนี้ วิถีชีวิตยังหมายรวมถึงความรู้เรื่องสังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญา การประเพณี ภูมิปัญญา การศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมา จากบรรพบุรุษ องค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดต่อกันมานั้น ทำให้มีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น เป็นสิ่งสำคัญที่มีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์และถ่ายทอด ปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันทางเทคโนโลยี และเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่รอดและได้รับความนิยมจะต้องมีความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ทางภูมิปัญญาที่สร้างสรรค์ด้วยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับองค์ความรู้สมัยใหม่ได้อย่าง เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเป็นการอนุรักษ์มรดก ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่หากได้รับการส่งเสริมแนวทางในการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไปอย่างถูกต้องทิศทางก็จะยิ่งทำให้ ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นก้าวไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ทางภูมิปัญญา ที่ทรงคุณค่าและสร้างสรรค์ (Neawheangtham, 2017)

2.5.3 ทูทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)

วัฒนธรรม เป็นทุนสำคัญในสังคมเศรษฐกิจในยุคทุนอุตสาหกรรมเป็นทุนหลัก โดยมีการบริการ เข้ามาเป็นทุนก้ำกึ่งระหว่างทุนภาคอุตสาหกรรมและวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรมสัมพันธ์กับความเติบโตระหว่าง อุตสาหกรรมกับภาคบริการโดยมีผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม (Cultural Products) มาแสดงถึงความเจริญเติบโตของ ทุนวัฒนธรรม ดังนั้น ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) จึงหมายถึง มรดก ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติซึ่ง กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม เล็งเห็นว่า ประเทศไทยมีมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีลักษณะที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ จึงได้จำแนกสาขาของมรดก ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมให้ สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยกำหนดไว้ 7 สาขา ได้แก่ 1) ภาษา 2) วรรณกรรมพื้นบ้าน 3) ศิลปะการแสดง 4) แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล 5) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6) ความรู้และ แนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล 7) กีฬา ภูมิปัญญาไทย นอกจากนั้นยังรวมถึงมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ในรูปแบบของโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ภาษาวรรณกรรม เอกสารโบราณ จดหมายเหตุ ศิลปะการแสดง และงานศิลปกรรมต่าง ๆ ล้วนเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและสร้างสรรค์ไว้จนสืบทอดมาเป็น มรดกวัฒนธรรมให้แก่อนุชนได้นำมาศึกษาเรียนรู้และซาบซึ้งในสุนทรีย์แห่งความงามของเอกลักษณ์วัฒนธรรม ไทยอย่างไม่ขาดสาย (กรมศิลปากร, ม.ป.ป.) สินค้าหรือบริการที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม เป็นผลผลิตที่วิเคราะห์ การเติบโตของทุนวัฒนธรรม มีอาจแยกต่างหากจากการศึกษา การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตและ พัฒนาการของทุนหลักในระบบทุนนิยมโลก (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2546) ทุนวัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือน “แก่น” ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในแถบทวีปยุโรปใช้คำว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” แทนคำว่าเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กล่าวคือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะเน้นการนำเสนอคุณค่าใน เชิงศิลปวัฒนธรรมของสินค้าและบริการ ขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จะมุ่งความสำคัญไปที่มูลค่าเป็นตัวเงิน การพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและการท่องเที่ยวหลายประเทศในยุโรปและ

เอเชียใช้แนวความคิดนี้ ในการพัฒนาและสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศให้มีความสำคัญกับวัฒนธรรม การต่อยอดสินค้าและบริการที่มาจากทุนวัฒนธรรม และศึกษาวิเคราะห์สินค้า เพื่อดึงจุดเด่นด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่น่าสนใจมาปรับปรุง โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้า สร้างค่านิยมเสริมผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ (นิสวันต์ พิษณุดำรง, 2547)

ปัจจุบันโลกเคลื่อนเข้าสู่การประยุกต์และการบูรณาการ ทำให้มีการนำทุนวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจมาใช้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ทุนวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรง ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมช่วยทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรมทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากวัฒนธรรมเป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเราสามารถนำทุนวัฒนธรรมที่มี เช่น เรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรม มาสร้างความโดดเด่นหรือจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นสินค้าวัฒนธรรมและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ดังเช่น ประเทศเกาหลี ส่งออกวัฒนธรรม ความบันเทิง นักร้อง นักแสดง ละคร เพลง รายการโทรทัศน์ จนถึง อาหาร ส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจมหาศาล และทางอ้อม ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังค่านิยมและแนวปฏิบัติที่ทำให้เกิดนวัตกรรม มีงานศึกษามากมายได้อธิบาย อย่างชัดเจนว่าวัฒนธรรม (ในแง่มุมมองของ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อและค่านิยม) เป็นปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมที่มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ จะมีวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมและมีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (อุทัย ภูคดหิน, 2560)

แนวคิดการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาสินค้าและบริการมีการใช้กันในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับชุมชนและระดับท้องถิ่น Mankong (2017) ระบุว่า เศรษฐกิจของชุมชนพัฒนาด้วยทุนทางวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเปลี่ยนเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้ เช่นเดียวกับ Prampree (2019) อภิปรายว่า การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยวชุมชน ทำให้ชุมชนมีอัตลักษณ์ เสริมสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชน และทุนทางวัฒนธรรมคือสิ่งที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นในแบบจับต้องได้ งานวิจัยของ สันติชัย แยมใหม่ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมสู่สินค้าทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับหน้าพรานจิวและเทริดจิว ในจังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมโนราให้ยังคงอยู่กับคนใต้ จากการศึกษาพบว่า คนภาคใต้เชื่อว่าเทริดและหน้าพรานนั้นเป็นตัวแทนของครูหมอโนรา ซึ่งเป็นวิญญาณที่ศักดิ์สิทธิ์จึงมีการคิดค้นเทริดและหน้าพรานมาประดิษฐ์เป็นเครื่องรางของขลังที่สามารถพกพาได้สะดวก ความประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยไม่ทำลายฐานทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการในตลาดจำนวนมาก การศึกษาพบแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การย่อส่วนเทริดและหน้าพรานให้มีขนาดเล็กลงเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และทำการประเมินผลการตอบรับโดยพิจารณาความพึงพอใจของผู้ซื้อด้วยตนเอง ซึ่งพบว่า มีความต้องการของผู้คนอย่างกว้างขวางและมียอด การสั่งซื้อจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

งานวิจัยของประชิด ทิณบุตร และนรรชนา ทาสสุวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนา ตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน จากกลุ่มตัวอย่าง 142 ราย จำนวน 8 ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจส่วนใหญ่เห็นชอบและต้องการให้มีการใช้ทุนทางวัฒนธรรมทางทัศนศิลป์ที่เป็นผลงานศิลปะที่ปรากฏอยู่มานาน มาใช้ในการบ่งชี้ความเป็นมาของชีวิต วิถีของชุมชนท้องถิ่น และมีคุณค่าทางจิตใจ ความเชื่อและศรัทธานำมาปรับใช้ในการสื่อสาร ผลการตอบรับมีความเห็นว่า ภาพรวมคุณลักษณะของผลงานด้านการออกแบบตัวพิมพ์ กราฟฟิก สัญลักษณ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าสมุนไพรอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานนั้น เป็นการออกแบบที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพและประสิทธิภาพในระดับมากที่สุดเช่นกัน

Thararoop (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องเมืองมรดกโลกกับการสร้างอัตลักษณ์ด้วยทุนทางวัฒนธรรมในธุรกิจสปา โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คัดกรองทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาสปาและอัตลักษณ์ไทย โดยคัดเลือกจังหวัดสุโขทัยเป็นกรณีตัวอย่าง ผลการศึกษาวิเคราะห์แก่นสาระพบแนวเรื่องที่บ่งบอกความเป็นจังหวัดสุโขทัยในเชิงทุนทางวัฒนธรรม 4 เรื่อง ได้แก่ ความสุข ประกอบด้วยความสุขและการรักษามรดกทางวัฒนธรรม ความประณีต ประกอบด้วย การผลิตด้วยช่างผู้ชำนาญและความละเอียดอ่อนช่วยภูมิปัญญา ประกอบด้วยการคงอัตลักษณ์ดั้งเดิม การเรียนรู้จากบรรพบุรุษ และวิถีชุมชน ประกอบด้วย การผสานเข้ากับวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นและการใช้ชีวิตประจำวัน

จากที่กล่าวมาในข้างต้นสรุปได้ว่า ทุนทางวัฒนธรรม คือการนำวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี อันดีงาม ที่ถ่ายทอดออกมา โดยสามารถนำทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นทุน และนำเสนอให้เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ด้วยการร่วมมือกันกับหน่วยงาน ภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่คนในชุมชน สังคม และประเทศชาติได้

2.5.4 ผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม (Cultural Goods and Services)

ผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิตของคนที่ย่อยทอดในเชิงศิลปะเชิงช่างฝีมือและอุตสาหกรรม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต แสดงหรือถ่ายทอดออกมาเป็นสินค้าและบริการ บางลักษณะของความหมายเชิงสัญลักษณ์ และฝังคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ในตัว และให้ความแตกต่างที่มีนัยสำคัญจากคุณค่าทางการค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ภายในสร้างหรืออาจสร้างให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ไม่สำคัญว่าทรัพย์สินนั้นถูกคุ้มครองอยู่ภายใต้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในปัจจุบันหรือไม่

สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการทางวัฒนธรรม เป็นสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะมีคุณสมบัติเฉพาะในการบ่งชี้เอกลักษณ์ ค่านิยมและความหมาย ผลิตภัณฑ์ที่มีรากจากการสร้างสรรค์เชิงศิลปะหรือเชิงวรรณกรรมที่มีที่มาจากวัฒนธรรมอาจเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณลักษณะที่มาจากมรดกทางศิลปะดั้งเดิม ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นและรักษาเอาไว้โดยชุมชน หรือบุคคล เป็นภาพสะท้อนของความคาดหวังเชิงศิลปะดั้งเดิมของชุมชนนั้น ๆ องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมมักถูกถ่ายทอดด้วยภาษาพูด ภาษาเขียน หรือทั้งสองอย่าง ผ่านการฝึกฝน การลอกเลียนแบบ และการสังเกตจดจำ การแสดงออกเชิงสร้างสรรค์และรูปแบบศิลปะของสังคม ๆ หนึ่ง

เช่นเดียวกับ ความรู้ดั้งเดิม และแนวทางปฏิบัติ มักเป็นที่มาของการผลิตสิ่งของจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ ภาพเขียน ประติมากรรม งานแกะสลักและสิ่งทอ (UNESCO, 2004)

ผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม อาจถูกนำเสนอออกมาเป็นกิจกรรม ด้วยการผลิตทางวัฒนธรรม ในด้านต่าง ๆ เช่น ศิลปะ โรงละคร ดนตรี ทัศนศิลป์ วรรณกรรม ภาพยนตร์ งานฝีมือพื้นบ้าน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ วารสารต่าง ๆ การจัดพิมพ์หนังสือ สื่อใหม่ การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้รวมกัน เป็นหนึ่ง โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบของการแสดงออกทางวัฒนธรรม และมีคุณค่าทางวัฒนธรรม การผลิตเชิงวัฒนธรรม (Berezovska, 2020) ประเพณีและวัฒนธรรมได้รับการส่งเสริมและเน้นย้ำถึงการเป็น ทรัพยากรที่มีศักยภาพที่สามารถใช้ได้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการค้า โดยประเพณีและวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบที่ผ่านมาของความรู้ ความสามารถ วัสดุ กระบวนการผลิต สัญญาณ ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งสามารถ สื่อความหมายวัฒนธรรมดั้งเดิม มีศักยภาพที่จะสร้างสิ่งใหม่ ๆ จากเดิมที่มีความเชื่อที่ว่าไม่สามารถนำวัฒนธรรม มาใช้กับกระบวนการผลิตที่ใช้นวัตกรรมได้ แต่ปัจจุบันวัฒนธรรมถูกใช้ในการนำมาแสดงควมหมายเชิงสัญลักษณ์ ทางสังคม เช่นเดียวกับการแสดงทางสังคม โดยสิ่งเหล่านี้ สามารถตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและการสร้างเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นประสบการณ์ในการสร้างความเพลิดเพลิน และคุณค่าของสินค้า ที่จะเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรมจะสะท้อนถึงหมวดหมู่วัฒนธรรมพื้นฐานที่ใช้บ่งบอกถึงสินค้าในชีวิตประจำวัน และเป็นแนวทาง ให้สามารถเคลื่อนผ่านสังคมสู่ผู้บริโภคได้ (Chen, 2021)

2.5.5 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานองค์ความรู้ของมนุษย์ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถูกคิดค้นโดย John Howkins ได้ให้คำจำกัดความเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งมีความน่าสนใจ มีมูลค่าหรือคุณค่า ผลิตสินค้าและบริการออกมา นำเสนอแก่ลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าสินค้าโดยอาศัยพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ทางสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่เข้าด้วยกัน ซึ่งการผลักดัน เศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นจะต้องทำควบคู่กับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นหัวใจหลักสำคัญ ในการกำเนิดความคิดสร้างสรรค์ (Howkins, 2002)

การกำหนดขอบเขตของความคิดสร้างสรรค์ของไทยถูกกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบโดยกว้าง และเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity - Based Heritage) ประกอบด้วย 4 หมวดย่อย ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความ หลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย

- 2) ศิลปะ (Arts) แบ่งเป็น 2 หมวดย่อย ได้แก่ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์
- 3) สื่อ (Media) แบ่งเป็น 4 หมวดย่อย ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี
- 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) แบ่งเป็น 5 หมวดย่อย ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นแนวทางที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในยุคปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงถูกนำไปใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมและวงการธุรกิจอย่างหลากหลาย เกิดการพัฒนาและเป็นรากฐานในการสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนและประเทศ (Neawheangtham, 2017) แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่บนฐาน 2 ปัจจัยหลัก คือ ทักษะทางปัญญาหรือองค์ความรู้ อยู่บนฐานความรู้เดิมหรือฐานความรู้ใหม่ที่เราสามารถนำมาต่อยอดความคิด ทักษะการประยุกต์การนำความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางวัฒนธรรมเป็นทุนทางปัญญาที่เป็นฐานในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปสู่การสร้างความแตกต่างย่อมส่งผลต่อการสร้างมูลค่าและท้ายที่สุด คือ การสร้างคุณค่า ทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรม (Innovation) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีทุนทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบเป็นส่วนสำคัญในการต่อยอดนวัตกรรม เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนฐานของการใช้ความรู้ การศึกษา และการสร้างสรรค์ รวมถึงการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา เข้าไปเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมนั้นก่อให้เกิดเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า เมื่อสินค้าและบริการมีความยั่งยืนแล้ว ก็จะเรียกว่า “สินค้าวัฒนธรรม” (ธัชกรณ ศรีเมือง, 2561)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นแนวคิดใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึง การคิด ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความแปลกแตกต่างไปจากเดิม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่า และคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรเริ่มจากการอบรมให้ความรู้ในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก สวยงาม มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร นำวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาเชื่อมโยงกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น มีการสร้างเรื่องราวต่าง ๆ (Story Telling) เพื่อสร้างคุณค่าที่เป็นจุดเด่นและความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องใช้ “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถูกขับเคลื่อนฐานทางเศรษฐกิจ โดยใช้องค์ความรู้ การสืบทอด วัฒนธรรม ภูมิปัญญาเพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อภาคการผลิต การบริการ การตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคลเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำวัฒนธรรม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

จากกระแสแนวโน้มของตลาดภายในประเทศ จะพบว่าทรัพยากรมีการแลกเปลี่ยนไหลเวียนกัน ในเครือข่ายทางสังคม มีทั้งสินค้า บริการ การสื่อสาร ความเชื่อ อิทธิพลทางสังคม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าภายใต้แนวคิด “การสร้างสรรค์คุณค่า” การต่อยอดจาก

สินค้าเดิมให้ดีขึ้นให้เป็นสินค้าใหม่ การปรับเปลี่ยนกระบวนการ การเพิ่มผลผลิต เป็นการพัฒนาไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ สร้างความแตกต่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างมูลค่าเพิ่มที่มุ่งสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นรากฐานของการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น แตกต่าง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งรูปแบบประโยชน์ใช้สอย กายวิภาคเชิงกลและอื่น ๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืนลงตัว มีความสวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ (ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์, 2562)

งานวิจัยของ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย จากผู้ประกอบการสินค้าอุปโภค 182 รายและผู้ประกอบการสินค้าบริโภค 140 ราย ผลการศึกษาพบว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์ ความยากในการลอกเลียนแบบ และด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ประกอบการ คือ การสร้างสรรค์สินค้าให้เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างสรรค์สินค้าให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และการสร้างสรรค์สินค้าโดยผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับสภาพแวดล้อมของโลกปัจจุบัน

ปิยวัลย์ นิยมนา (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีที่สังกัดหน่วยงานราชการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย รวมทั้งสิ้น 370 คน จาก 185 หน่วยงาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นข้าราชการระดับ 5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทผ้าผืนแบบเป็นพับ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง มีเหตุผลในการซื้อเพื่อไปใช้เอง

ปรัชญ์ลินดา จินตจิรัฐ (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดตาก ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน จากประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยทั้งหมด 6,000 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้ อาชีพ ที่ต่างกัน มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัวมากที่สุด มักซื้อให้กับตนเองและบุคคลอื่น มีพฤติกรรมการซื้อนาน ๆ ครั้ง แต่แต่ละครั้งซื้อเพียง 1 ชิ้น เหตุผลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อคือ ชื่นชอบในรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมมากที่สุด คือ กระเป๋า ส่วนมากจะซื้อจากในงานแสดงสินค้า ด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว มีความเห็นด้วยในระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ประโยชน์คุ้มค่า

ต่อการใช้งาน มีความคงทน เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยที่ช่วยส่งเสริมอาชีพคนในชุมชน ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีในชุมชน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การมีของแถม มีสินค้าตัวอย่าง การนำสินค้าไปแสดงในงานแสดงสินค้า และจากการแนะนำสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ปัจจัยรองลงมา ลูกคามีความเห็นด้วยในระดับมากกับปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า นโยบายการให้ส่วนลด และเป็นราคาที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การหาซื้อได้สะดวก มีหลายช่องทางในการจำหน่าย

2.5.6 อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีผลิตผลเชิงศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทั้งในลักษณะรูปธรรมและนามธรรม โดยที่ผลิตผลเหล่านี้มีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่ง และนำมาซึ่งรายได้จากการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม และการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่อิงฐานความรู้ (ทั้งในแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย) สิ่ง que อุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่าง ๆ มีร่วมกันคือ การใช้ ศักยภาพในสร้างสรรค์ องค์ความรู้ทางวัฒนธรรม และทรัพย์สินทางปัญญาในการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม (UNESCO, 2016)

ประเภทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2) งานสถาปัตยกรรม
- 3) งานหัตถกรรม
- 4) การออกแบบเครื่องเรือน
- 5) การออกแบบแฟชั่น
- 6) งานภาพยนตร์
- 7) งานวิทัศน์และการผลิตโสตทัศนียภาพอื่น ๆ
- 8) งานออกแบบเลขะนิเทศ
- 9) ซอฟต์แวร์การศึกษาและสันทนาการ
- 10) การแสดงสดและการบันทึกการแสดงดนตรี
- 11) ศิลปะการแสดงและการบันเทิง
- 12) โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต
- 13) ทัศนศิลป์และโบราณวัตถุ
- 14) งานเขียนและการตีพิมพ์
- 15) การกีฬา การผลิตเครื่องดนตรี และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) คือการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์และวรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ วิดีโอและสื่อผสม งานทัศนศิลป์ การแพร่ภาพกระจายเสียงทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ การผลิตสินค้าและอุปกรณ์กีฬา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงรสนิยมและความสนใจในการบริโภคสื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของประชาชน ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม

วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ อันเป็นผลมาจากการสร้างสรรค์ การผลิต พาณิชยกรรมของเนื้อหาวัฒนธรรมและ วัฒนธรรม มีฐานอยู่ที่บุคคลซึ่งมีทักษะสร้างสรรค์ด้านศิลปทำงานร่วมกับผู้จัดการและนักวิชาการ ทำผลิตภัณฑ์ ซึ่งขายได้ในตลาดซึ่งมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์มีที่มาจากคุณลักษณะเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงปัญญา

ดังที่กล่าวไปว่า วัฒนธรรมนั้น คือรูปแบบของกิจกรรม วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งส่วนหนึ่งสามารถแสดงออก ผ่านดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละคร และภาพยนตร์ บางครั้งมีผู้กล่าวว่าวัฒนธรรมคือ เรื่องที่วาดด้วยการบริโภคและสินค้า บ้างก็หมายรวมถึงกระบวนการในการผลิตสินค้า และการให้ความหมายแก่สินค้า นั้น ๆ ส่วนอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ตัวสินค้าไปจนถึงการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ไม่ได้หมายถึงการทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึงวิถีคิดหรือวิถีจัดการกระบวนการผลิตทั้งหมดที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม วิธีการทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดหรือชุมชน ซึ่งมีผลทำให้เกิด การบริโภคที่เหมือน ๆ กัน หรือเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าที่คล้าย ๆ กัน (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

ดังนั้น คำจำกัดความของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม กล่าวโดยสรุปคือ การนำเสนอคุณค่าในด้าน ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังถูกรวมเข้ากับ รูปแบบทางเศรษฐกิจสมัยใหม่ และเน้นย้ำถึงมูลค่าทางการเงินที่ไม่อาจมองข้ามได้ (Yanfang, 2012) โดยสินค้า และมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage and Cultural Product) คำว่า “มรดก” ความหมายในที่นี้ คือ บางสิ่งที่ ถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งซึ่งมรดกจะมีบทบาทในฐานะผู้ส่งต่อคุณค่าทางประวัติศาสตร์จากอดีต และถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีวัฒนธรรมของสังคม ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา มรดกและการ ท่องเที่ยวได้เชื่อมโยงกันทั่วโลกอย่างแยกไม่ออก การท่องเที่ยวถูกใช้เป็นเหตุผลทางเศรษฐกิจสำหรับการอนุรักษ์ มรดกการท่องเที่ยวยังทำหน้าที่อนุรักษ์สิ่งประดิษฐ์ที่พบในหลายส่วน แท้จริงแล้วสิ่งประดิษฐ์หรือสินค้า ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์ มักจะเป็นหนึ่งในสินค้าโภคภัณฑ์ที่จำหน่ายได้มากที่สุดให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว (Munsters, 2005) ทำให้สินค้าและมรดกทางวัฒนธรรมสามารถเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจภายในประเทศ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) คือ อุตสาหกรรมที่มีจุดกำเนิดจากการสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถพิเศษของบุคคล และการสั่งสมวัฒนธรรมผ่านการพัฒนา มีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่ง การสร้างงานผ่านการสร้างและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา เพิ่มโอกาสในการจ้างงาน และเป็นแนวทาง ในการยกระดับสิ่งแวดล้อมในการดำรงชีพโดยรวม

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสมัยใหม่ จะมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การสร้างสรรค์ การใช้ หรือสร้าง ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพย์สินทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างคุณค่าจากคุณค่าทางวัฒนธรรม ขับเคลื่อนโดย การพัฒนาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลาดเสรี และวิถีชีวิตสมัยใหม่ในลักษณะของแรงผลักดันที่มาจาก ความต้องการบริโภค โดยมีบริบทของการสร้างความเติบโตด้านเศรษฐกิจ ให้เกิดผลผลิตเชิงศิลปะและสร้างสรรค์ ทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานโดยการสร้าง และใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ทุนต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสมัยใหม่ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) กลุ่มการสร้างสรรค์เชิงศิลปะและการผลิต หรืองานมรดกวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑ์
 - 1.1) ศิลปะการแสดง (ละคร บัลเลต์ อุปรากร และการแสดงดนตรีสด)
 - 1.2) การสร้างสรรค์เชิงศิลปะ (ทัศนศิลป์และศิลปะปั้นแต่งต่าง ๆ งานเขียนและการประพันธ์
 - 1.3) กิจกรรมการจัดแสดงของสถาบันทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ หอภาพ หอสมุดและอื่น ๆ
- 2) กลุ่มอุตสาหกรรมวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิม หรือการผลิตเชิงวัฒนธรรม ท้องถิ่น
 - 2.1) ผู้ประกอบการตีพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
 - 2.2) สถานีวิทยุและโทรทัศน์ท้องถิ่น
 - 2.3) ผู้ประกอบการบันทึกเสียงและการจัดจำหน่ายท้องถิ่น
 - 2.4) ผู้ประกอบการงานหัตถกรรมและการจัดจำหน่ายท้องถิ่น (เช่น เครื่องปั้นดินเผา ผ้า เครื่องเรือน และอื่น ๆ)
 - 2.5) ผู้ประกอบการสื่อมัลติมีเดียและซอฟต์แวร์ท้องถิ่น
 - 2.6) นักออกแบบท้องถิ่น ซึ่งให้บริการด้านออกแบบต่อภาคการผลิตต่าง ๆ
- 3) กลุ่มอุตสาหกรรมมวลชน (ใหม่) หรือการผลิตเชิงวัฒนธรรมระดับโลก
 - 3.1) ผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากการต่อยอดจากอุตสาหกรรมในรูปแบบดั้งเดิม (วัตถุดิบในการพิมพ์ ดนตรีที่ได้รับการบันทึก การผลิตสื่อมัลติมีเดีย วิดีโอเกม)
 - 3.2) ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากศักยภาพในการซื้อขาย (แฟชั่น สินค้ากีฬา และผลิตภัณฑ์เพื่อเวลาว่างต่าง ๆ)
 - 3.3) การผลิตภาพยนตร์ขนาดใหญ่และการผลิตวิดีโอทัศน์ และการจัดจำหน่าย
 - 3.4) สื่อระดับชาติ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสารหลัก
 - 3.5) การผลิตสื่อระดับนานาชาติรวมถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลัก
 - 3.6) การตีพิมพ์หนังสือขนาดใหญ่
 - 3.7) การบันทึกเสียงและจัดจำหน่ายดนตรีขนาดใหญ่
 - 3.8) การบันเทิงเชิงพาณิชย์ เช่น การแสดงดนตรี คอนเสิร์ตเพลงร็อก สวนสนุก ฯลฯ
 - 3.9) การโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - 3.10) การออกแบบ รวมถึงแฟชั่น และผลิตภัณฑ์ยามว่างต่าง ๆ
 - 3.11) การออกแบบผลิตภัณฑ์และกราฟิก
 - 3.12) การออกแบบสถาปัตยกรรม
 - 3.13) การออกแบบและการผลิตเว็บไซต์
 - 3.14) การออกแบบและผลิตซอฟต์แวร์ (โกซุม โกยทอง, 2558)

อย่างเช่นประเทศไทยมียุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) ประเทศไทย : ศูนย์กลางภาพยนตร์และวิดิทัศน์แห่งเอเชีย Thailand : The Asian Hub of Movie and Digital Content ซึ่งประเทศไทยได้พัฒนาอุตสาหกรรมนี้มาตั้งแต่ปี 2552 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ให้เป็นสื่อสำคัญในการบ่มเพาะความคิด และพฤติกรรมของเยาวชน และประชาชนให้มีลักษณะสร้างสรรค์ รู้เท่าทันต่อการเลือกรับปรับใช้ในการดำเนินชีวิตในโลกยุคปัจจุบันอย่างมีความสุข ประเทศไทยยังเร่งการผลักดันขยายฐานการผลิตและการตลาดให้ก้าวสู่ระดับภูมิภาคของเอเชียตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อนำไปสู่เป้าหมายสำคัญ คือ การใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างบูรณาการในการสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งของไทยในเวทีโลก พัฒนาประเทศให้ไปสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของเอเชีย และเป็นแหล่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่สำคัญในตลาดโลก ส่งเสริมความร่วมมือและเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับอารยประเทศ ผ่านการสื่อสารรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถนำทุนทางวัฒนธรรมของประเทศมาสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศ (หยกขาว รัตโน, 2560)

ประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการใช้วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ใช้โอกาสที่เปิดกว้างของสื่อโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ทำให้เนื้อหาทางวัฒนธรรมได้ถูกเผยแพร่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสามอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ 1) สื่อ (อะนิเมะ และมังงะ) 2) แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ (Fashion and Lifestyle) และ 3) อาหารและบริการ ด้วยอุตสาหกรรมเหล่านี้ ทำให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นสามารถแพร่กระจายทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยมีการจัดตั้งสำนักงานด้านนโยบายด้านสื่อและเนื้อหาขึ้น ซึ่งวางแผนและดำเนินการตามนโยบายเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยมีกลยุทธ์ คือ การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแพลตฟอร์มและห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อทำงานร่วมกันในวงกว้างระดับภูมิภาคและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจชุมชน ออกมาในรูปแบบวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านสื่อ สินค้า และอาหาร ขยายไปสู่ต่างประเทศ มีนโยบายเพื่อจัดการกับการจ้างงานเยาวชน เช่น โครงการฝึกงานขนาดใหญ่ กองทุนเพื่อกระตุ้นนวัตกรรมในการศึกษาระดับอุดมศึกษา การใช้เงินทุนทำให้มหาวิทยาลัยหลายแห่งร่วมมือกับบริษัทในภาคส่วนสร้างสรรค์และวัฒนธรรมโครงการความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาทักษะในการสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับมืออาชีพด้านความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น ศิลปิน นักออกแบบ สถาปนิก (Oyama, 2019) โดยวัฒนธรรมญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็น กระแสความนิยม ลักษณะ และแก่นของวัฒนธรรมในมุมมองของคนยุโรป ส่วนใหญ่จะได้รับวัฒนธรรมมาจากช่องทางสื่อ แอนิเมชัน มังงะ หลังจากนั้นจะเริ่มกลายเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่รู้จักเหล่านั้น เช่น ของเล่น เครื่องเขียน ฯลฯ จนทำให้ต่อมามีแบรนด์แฟชั่นที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดีไซน์เนอร์ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็น การผสมผสานองค์ประกอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นขึ้น เช่น TokiDoki โดย Simone Legno ของเล่นกาชาปองภาพของงานศิลปะที่อ้างอิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่น “Gyaru” ขณะที่วัฒนธรรมญี่ปุ่น ลวดลาย คาแรคเตอร์และสินค้าแฟชั่น กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ค่อย ๆ ฝังลึกในสังคม ตามเทรนด์ความงามและแฟชั่นที่เห็นในวัฒนธรรมทั่วไป (Pellitteri, 2018)

เกาหลีใต้เป็นหนึ่งในประเทศเศรษฐกิจชั้นนำในแง่ของมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประเด็นสำคัญที่ให้ความสำคัญโดยผู้เชี่ยวชาญชาวเกาหลีกล่าวว่า การใช้เทคนิคการสร้างมูลค่าร่วมกันในขณะที่เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมและนวัตกรรมจะต้องมีทำด้วยความมั่นคงและต่อเนื่อง (Lauzikas, 2020) รัฐบาลเกาหลีใต้ถือว่า วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการจัดการพลเมือง หลายโครงการของรัฐในการสนับสนุนการผลิตทางวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการส่งออกทางวัฒนธรรม เนื่องจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมกลายเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงของเศรษฐกิจฐานความรู้ของประเทศในแง่ของปริมาณการส่งออก ผลที่ตามมาคือ ความอยู่รอดทางการค้าในตลาดต่างประเทศ สนับสนุนการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เนื่องจากการส่งออกถูกตีความว่าเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพในระบบราชการของประเทศได้ดีที่สุด การแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชาติในต่างประเทศเริ่มจากละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์จำนวนมากที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในหลายประเทศในเอเชียตะวันออก กลายเป็นประเภทวัฒนธรรมที่สำคัญ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเกาหลี เทคโนโลยีดิจิทัล สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์มือถืออื่น กลายเป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ภาพยนตร์และโทรทัศน์ทาง Netflix การผลิตและการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของเกาหลีได้กลายเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันในการขยายฐานตลาด ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมุ่งมั่นที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนน่าสนใจโดยการเพิ่มองค์ประกอบความเป็นสากลให้กับผลิตภัณฑ์ของตน มีการสนับสนุนจากสถาบันของรัฐสำหรับการส่งออกวัฒนธรรม เนื่องจากตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็ก จึงมีการส่งออกทางวัฒนธรรมโดยตลาดต่างประเทศจะเป็นแหล่งรายได้หลัก วัฒนธรรมเกาหลีแสดงถึงความสำเร็จของประเทศ เนื่องจากรัฐได้ส่งเสริมการส่งออก จึงไม่น่าแปลกใจที่รัฐจะตีความปริมาณการส่งออกว่าเป็นเป้าหมายของความภาคภูมิใจของชาติที่สร้างแรงบันดาลใจในหมู่ประชากร เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมที่ต้องการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมประสบความสำเร็จได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศเกาหลีใต้ (Kim, 2021)

2.5.7 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า (McCarthy, 1960) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิดดังกล่าวได้ถูกนิยามคำจำกัดความโดย Kotler et al. (2008) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์

(Philip Kotler) การด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence Environment and Presentation) สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (Saidani, 2019)

หากมองภาพการแข่งขันในตลาดค้าปลีกในช่วงที่ผ่านมา จะพบว่าการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยคู่แข่งสำคัญจะมาจากการเข้ามารถตลาดของกลุ่มผู้เล่นหลัก ที่มีบทบาทสำคัญและมาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านไปไม่น้อย จนทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกหน้าร้านต้องหันมาใช้กลยุทธ์

การขายหลากหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กัน บรรดาผู้ผลิตสินค้าซึ่งเราจะเห็นได้จากการที่แบรนด์ต่าง ๆ หันมาเน้นขายสินค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือที่เรียกว่า Direct-to-consumer (DTC) ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น การขายสินค้าโดยตรงถึงลูกค้า มีแนวโน้มจะเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากตลาดที่เติบโตแบบก้าวกระโดด จนเริ่มส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านเติบโตช้าลงอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนได้จากภาพร้านค้าปลีกในหลายประเทศที่เริ่มประสบปัญหาจนถึงขั้นต้องปิดตัวลงส่งผลให้ผู้ผลิตต่าง ๆ ต้องพยายามหาช่องทางการขายของตนเองเพิ่มเติมจากเดิมที่เน้นขายผ่านร้านค้าปลีกเป็นหลัก เริ่มหันมาขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส จนในที่สุดหันมาขายในเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มของตนเอง

จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ของไทยเติบโตถึงราวร้อยละ 34 ต่อปีในช่วงปี 2557 - 2562 สะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จนส่งผลให้ภาครัฐต้องออกมาตรการปิดศูนย์การค้า เป็นการชั่วคราวนับเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยเฉพาะบางกลุ่มที่อาจจะไม่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์หรือซื้อไม่บ่อย จำเป็นต้องเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการหลายรายที่เติบโตสูงขึ้น

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไทยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ขณะที่บทบาทของตัวกลางอย่างร้านค้าปลีกก็เริ่มมีความสำคัญน้อยลง ส่งผลให้ผู้ผลิตต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการขายสินค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือ Direct-to-consumer (DTC) มากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บรรดาผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น สินค้ากีฬาที่หันมาเน้นขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองมากขึ้น แทนที่จะไปพึ่งพาพื้นที่ขายในห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่นเดียวกันกับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ที่หันมาขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์มาก ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย และยังมีอำนาจในการกำหนดราคาได้มากขึ้นด้วย เนื่องจากแบรนด์เหล่านี้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ส่งผลให้ความจำเป็นในการพึ่งพาการทำการตลาดจากบรรดาร้านค้าปลีกน้อยลงและทำให้ต้นทุนลดลง และเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำกำไรมากขึ้น นอกจากการสร้างฐานลูกค้าแล้ว อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญคือ การที่แบรนด์สินค้าเหล่านี้นำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้พัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าได้โดยตรงจะช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ เหล่านี้สามารถตอบโต้และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการ และพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อาทิ การพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล หรือนำเสนอสินค้าพรีเมียม (Premium) ที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากในร้านค้าปลีก หรือแม้แต่การพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการแบบครบวงจร(ปราณีดา ศยามานนท์, 2563)

2.5.8 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกเสนอขายโดยธุรกิจสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า Kotler et al. (2008) ได้นิยามคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งของที่นำเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจ เข้าถึง ใช้งาน หรือบริโภค ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) และเกิดความคาดหวัง (Augmented Product) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจ ปัจจัยด้านองค์ประกอบ ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น ปัจจัยด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างตำแหน่งและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความใหม่และดีขึ้น สอดรับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เป็นการผสมผสานของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อตอบสนองผู้ใช้หรือตอบสนองความต้องการของตลาด แนวคิดที่เป็นรากฐานของรูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์จะได้รับการพัฒนาโดยเน้นที่ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในขั้นต้น จากนั้นจึงเน้นที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเน้นที่มาตรฐานและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ในภายหลัง เนื่องจากวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสั้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญของบริษัทหรือองค์กรที่มีอัตราการแข่งขันกันสูง (Tavani, 2018) จากการสำรวจนวัตกรรมในผู้บริหารระดับสูงของ Boston Consulting Group พบว่าผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เป็นหนึ่งในลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์อันดับต้น ๆ ขององค์กรถึงร้อยละ 71 และองค์กรใหม่ ๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมมากถึงร้อยละ 70 แม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในปี 2551 พบว่านักประดิษฐ์ชั้นนำของโลกได้เพิ่มการใช้จ่ายด้านการวิจัย และแม้ว่ารายได้จากการดำเนินงานจะลดลงก็ตาม ผู้บริหารมากกว่าร้อยละ 90 ที่สำรวจจะบ่งชี้ว่านวัตกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต (Slater et al., 2014)

ปัจจุบันมีกระแสที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและรักษาสภาพแวดล้อม ในฐานะผู้ผลิตที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยมากขึ้นและมีสุขภาพอนามัยที่ดี นอกจากประโยชน์ในการใช้งาน ยังต้องให้ความสำคัญและควรได้รับการพิจารณาในด้านสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในบางครั้งก็เป็นค่าใช้จ่ายที่จะต้องลงทุนมากเกินไปจนเกินความจำเป็น แต่จะได้รับการตอบสนองที่ดีจากลูกค้าอยู่เสมอ ในแง่ของคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คือ สิ่งที่ใช้รับรู้ถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งเกิดจากความคุ้นเคยกับสิ่งนั้น หรือความพึงพอใจที่เกิดจากความเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณค่า และสร้างอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคตอีกด้วย (Inthasang, 2020)

2.5.9 แนวคิดด้านราคา

ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน Kotler et al. (1999) ได้จำกัดความด้านราคาไว้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ หรือมูลค่าที่ลูกค้ายินดีแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันมีการใช้หลักจิตวิทยาด้านราคา (Psychological Pricing) เพื่อกระตุ้นความสนใจ ซึ่งเป็นหลักการข้อแรก ๆ ที่ต้องหันมาสนใจ ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจไม่ขาดทุน หรือต้องได้กำไรที่เท่าตัวของต้นทุน แต่หลักการนี้สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกิดขึ้นแม้แต่การลดราคาลงแค่ 1 จุด ก็มีความหมายสำหรับการดึงดูดความสนใจให้กับสินค้าได้ อย่างเหตุการณ์ถ้าลูกค้ามีตัวเลือกระหว่างสามราคาที่แตกต่างกันที่ต้องเลือก ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาปกติกับราคาที่ลด พวกเขามักจะเลือกตัวเลือกระดับกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มตัวเลือกที่สามสำหรับผู้ซื้อสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าราคากลางได้ โดยใช้หลักจิตวิทยาด้านราคาเข้ามามีส่วนในการกำหนดความต้องการซื้อของลูกค้า (Govand, 2021)

การกำหนดราคาตามระดับความต้องการของสินค้าในแต่ละช่วงเวลา (Dynamic Pricing) เป็นเครื่องมือจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อเพิ่มผลกำไรสูงสุดโดยการปรับราคาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่ผันผวน การกำหนดราคาแบบตามระดับความต้องการของสินค้าในแต่ละช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเชิงวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อเท็จจริงแทนที่วิธีการกำหนดราคา เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงราคาที่เรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างผู้บริโภค หรือผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้การกำหนดราคาดังกล่าว เป็นเรื่องที่มีต้นทุนทางเทคนิคและต้นทุนมนุษย์ จากมุมมองทางเทคนิคบริษัทต่าง ๆ ใช้จ่ายเงินหลายล้านดอลลาร์เพื่อพัฒนาระบบที่สามารถรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลลัพธ์และแนะนำการกำหนดราคาแบบเรียลไทม์ การใช้การกำหนดราคาตามระดับความต้องการของสินค้าในแต่ละช่วงเวลา จึงมักต้องการบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นพิเศษ (Gibbs, 2018)

2.5.10 แนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย Baines et al. (2011) อธิบายความหมายของกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายว่า เป็นการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการในขั้นแรกสุดก่อนการทำตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งการนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายสามารถจำแนกได้ 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมที่จะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตและผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และการกระจายสินค้า ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการ

จากแนวโน้มล่าสุดแสดงให้เห็นว่ามีการขยายตัวของตลาดแบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางดิจิทัลกระตุ้นให้บริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนแพลตฟอร์มของตนไปสู่ระบบดิจิทัล ปัจจุบัน ลูกค้ามักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า และซื้อสินค้า ย้ายจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่งจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ หรือส่วนใหญ่มักจะเรียกการให้บริการแบบนี้ว่า การตลาดแบบการรวมช่องทาง หรือ Omni-Channel คือการที่ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้ามาไว้ในที่เดียว

ไม่ใช่แค่เฉพาะออฟไลน์หรือออนไลน์เท่านั้น แต่จะเป็นหน้าร้านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อมาจากช่องทางไหน ก็จะได้รับประสบการณ์เดียวกันแบบไร้รอยต่อ การตลาดแบบการรวมช่องทาง คือ แนวปฏิบัติของการผสมหลายช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่นและสม่ำเสมอ ซึ่งจำเป็นต้องใช้การทำความเข้าใจลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยสังเกตพฤติกรรมและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและขยายส่วนแบ่งการตลาด (Chan, 2018)

2.5.11 แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทำการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ (Kotler *et al.*, 1999) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ หรืออาจหมายถึงการประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายหรือไม่ใช้พนักงานขาย อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดไม่ใช่แค่เรื่องการตลาด แลก แจก แถม ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ ลด แลก แจก แถม คุปอง แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้ฟรี เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งหมดเป็นกิจกรรม ทางการตลาดในระยะสั้นเท่านั้นเนื่องจากทำให้กำไรลดลง หรือในบางครั้งยอมขาดทุนเพื่อให้คนรู้จักสินค้า

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำได้ด้วยการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการนำเสนอสินค้าด้วยสื่อ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า ในปัจจุบันการโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งนักการตลาดควรรู้วิธีที่ใช้ในการลงโฆษณาให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้นักงานติดต่อกับลูกค้าตัวต่อตัวเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า ในปัจจุบันการใช้พนักงานขายอาจจะไม่ตอบโจทยคนในปัจจุบันมากเท่าที่ควร แต่การใช้พนักงานขายยังมีประโยชน์ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ทันที ทำให้มีโอกาสในการปิดการขายค่อนข้างสูง

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อกับทางผู้ที่เป็น ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์ บริษัทกับลูกค้า มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เป็นต้น

โปรโมชั่นเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่แข็งแกร่งที่สุดในการทำการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ การดำเนินการส่งเสริมการขายมีขึ้นเพื่อเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นจะช่วยให้สินค้าได้เข้าถึงกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้ซื้อ โปรโมชั่นขึ้นอยู่กับส่วนผสมหลายอย่างที่ใช้ในการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สร้างการแข่งขัน ส่งเสริมการขาย และการกำหนดตำแหน่งของสินค้าในตลาดเป้าหมายได้ในอนาคต(Raewf, 2018)

2.5.12 ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า

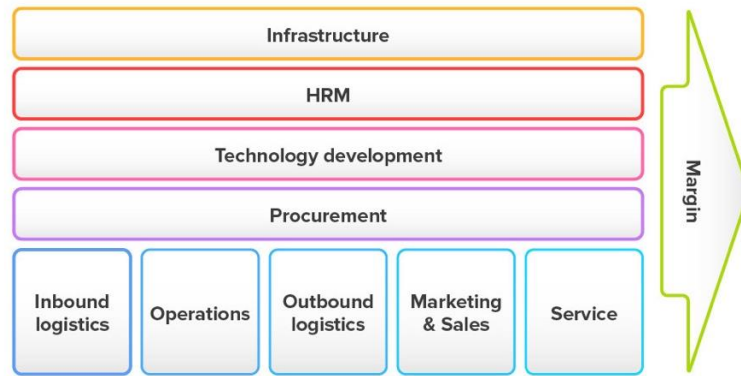
ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้ถูกพูดถึงเป็นครั้งแรกโดย Oliver และ Webber ตั้งแต่ปี 2525 ต่อจากนั้นมาก็มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความท้าทายที่เกิดจากเศรษฐกิจสมัยใหม่ ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดสินค้าขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ตั้งแต่ก่อนและหลังการผลิตสินค้าจนไปถึงมือผู้บริโภค ดังนั้น ทุกกระบวนการทั้งหมดที่กล่าวมาต้องทำงานสอดคล้องกันและมีประสิทธิภาพ เพราะจะส่งผลโดยตรงต่อ “ต้นทุนการผลิต” และที่สำคัญ คือ “ความพึงพอใจ” ของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคประทับใจ ในสินค้าหรือบริการ เจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้าต้องมีระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน หรือที่เรียกว่า Supply Chain Management ที่มีประสิทธิภาพ

รูปแบบของห่วงโซ่อุปทาน มีรูปแบบอยู่หลากหลาย โดยส่วนมากจะมีการระบุถึงรูปแบบของห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้

- 1) ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ส่วนประกอบ (Raw Material or Component Suppliers)
- 2) ผู้ผลิต (Manufacturers)
- 3) ผู้ค้าส่ง ผู้กระจายสินค้า (Wholesalers or Distributors)
- 4) ผู้ค้าปลีก (Retailers)
- 5) ผู้บริโภค (Customer)

อย่างไรก็ตาม ในห่วงโซ่อุปทานของแต่ละธุรกิจ ไม่จำเป็นต้องมีส่วนประกอบเหล่านี้ทุกตัว ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัท แล้วบริษัทจะผลิตและจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านมือผู้ค้าส่ง ผู้กระจายสินค้าหรือผู้ค้าปลีกเลย (Barbosa-Povoa, 2018) เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนสื่อสารและโต้ตอบกัน ความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีและอุปกรณ์ส่วนตัว เช่น อุปกรณ์พกพา คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รถยนต์ไร้คนขับ อุปกรณ์สวมใส่ สมาร์ทโฟน และสมาร์ทวอตช์ เปลี่ยนวิธีที่สังคมเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นใหม่เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม ห่วงโซ่อุปทานสามารถกำหนดเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงถึงกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานงาน การวางแผน การควบคุมผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า โครงสร้างองค์กรแบบเดิมไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้อีกต่อไป เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี การแปลงเป็นดิจิทัลซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อกระบวนการของห่วงโซ่อุปทาน (Büyüközkan, 2018)

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นการแสดงถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่านั้นให้กับลูกค้า โดยห่วงโซ่คุณค่าเริ่มต้นจากแนวคิดของ Michael E. Porter โดยแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจว่าบริษัทสามารถสร้างและรักษามูลค่าให้กับลูกค้า และเพิ่มมูลค่าให้สูงสุด ดังนั้น ห่วงโซ่คุณค่าจึงกลายเป็นที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดขึ้นจากกิจกรรมเชิงกลยุทธ์หลายอย่าง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าสู่ตลาด (Paras, 2018)



รูปภาพที่ 6 ห่วงโซ่คุณค่า Porter's Value Chain

ห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน การกำหนดมูลค่าในห่วงโซ่คุณค่าไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับกลยุทธ์การแข่งขัน แต่เป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจในอนาคตเช่นกัน ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งถูกกำหนดโดยความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบกับที่อนุญาตให้ผู้บริโภคถ่ายทอดเอกลักษณ์บุคคลและสังคมผ่านการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาพบว่า วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับแหล่งความต้องการใหม่ ๆ และด้วยเหตุนี้ จึงมีบทบาทสำคัญในนโยบายการพัฒนาประเทศในหลายประเทศ วัฒนธรรมหรือความคิดสร้างสรรค์สามารถเป็นได้ทั้งผลลัพธ์ที่ทันสมัยและแบบดั้งเดิม มีความคิดสร้างสรรค์สูงและมีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจ (Madudová, 2017)

2.5.13 แนวโน้มผู้บริโภคในอนาคตในปี พ.ศ. 2566 - 2570

การระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) นำมาซึ่งความท้าทายที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งยังคงเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผลกระทบของการแพร่ระบาดยังเปลี่ยนแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อน และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมากมายมีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่ในยุคหลังโรคระบาด ความต้องการและความชอบของผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นในแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในช่วงที่ผ่านมา หลายบริษัทพยายามปรับเปลี่ยนและพัฒนาที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เร็วพอ และสังเกตการเปลี่ยนแปลงอย่างใกล้ชิดเพื่อมองหาโอกาสใหม่ ๆ

จากการคาดการณ์ของนักวิเคราะห์สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตมีดังนี้

การแบ่งปันและการปกป้องข้อมูล (Intelligent Data Sharing and Protection) การปรับเปลี่ยน เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่กลับเต็มไปด้วยอุปสรรคมากมาย ตัวอย่างเช่น นักวิเคราะห์ คาดการณ์ว่าร้อยละ 35 ของผลิตภัณฑ์จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อแลกกับรางวัล เงินสด บริการ และประสบการณ์พิเศษ แต่นักวิเคราะห์ของ Gartner คาดการณ์ว่าร้อยละ 40 ผู้บริโภค

ไม่ต้องการให้มีระบบติดตามพฤติกรรม เพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล นักวิเคราะห์คาดหวังให้บริษัทเริ่มตระหนักด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของลูกค้ามากขึ้น

เข้าสู่ยุคดิจิทัลด้วยการพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า (Go Digital with Customer Experience) นักวิจัยของ Forrester คาดการณ์ว่า ในปี 2566 ผู้บริโภคจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มอบประสบการณ์ที่ยกระดับความพึงพอใจ และเริ่มใช้ช่องทางออนไลน์บ่อยขึ้นเพื่อซื้อสินค้า อีกทั้งยังคาดหวังตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลายจากผู้ค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการเสนอวิธีการชำระเงินแบบต่าง ๆ (เช่น การรับบัตรเครดิต เดบิต และการชำระเงินด้วย PayPal) และสามารถเลื่อนการชำระเงิน หรือการซื้อก่อน จ่ายทีหลัง ที่กำลังเติบโตควบคู่ไปกับการขายของออนไลน์ในอนาคตโดยรวม (Atwal, 2021)

ผู้บริโภคต้องการให้ส่งมอบทุกสิ่ง (Everything Delivered) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาพบว่า มีการสั่งซื้อสินค้าและนำสินค้าส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในอนาคตจะไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านอีกต่อไป ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าด้วยเทคโนโลยีที่นำวัตถุ 3 มิติ มาจำลองเข้าสู่โลกจริง หรือ Augmented Reality (AR) และเทคโนโลยีที่จำลองสถานที่ขึ้นมาเป็นโลกเสมือน หรือ Virtual Reality (VR) เป็นต้น และการปรับปรุงการขนส่งที่สามารถจัดส่งได้ทุกที่ทั่วโลก ยิ่งทำให้การสั่งซื้อสินค้าไร้พรมแดน สามารถรับสินค้าได้ในไม่ช้า

ความยั่งยืน (Sustainability) ในอนาคตบริษัทได้กลยุทธ์ความยั่งยืนของตน ความยั่งยืนสำคัญกับแนวคิดการค้าอย่างมีจริยธรรม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การค้าที่เป็นธรรม สิ่งแวดล้อม สังคม และหลักธรรมาภิบาล การตอบสนองต่อจริยธรรมทางธุรกิจออกแบบมาเพื่อให้รับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Honaman, 2022)

ผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (Influencers Increasingly Influence Buying Decisions) ผู้บริโภครุ่นใหม่ยังคงพึ่งพาผู้มีอิทธิพลในการค้นพบผลิตภัณฑ์และการเลือกซื้อสินค้าที่จะไว้วางใจสำหรับผู้มีอิทธิพลนั้นเหมาะสมสำหรับธุรกิจแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือระดับที่มีชื่อเสียงทั่วไปสามารถเลือกใช้ได้ ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ต้องการใช้และรูปแบบที่จะนำเสนอ (Howarth, 2022)

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental and Decarbonization) จากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่นับวันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งสภาพอากาศแปรปรวน ตลอดจนภาวะภัยแล้ง และน้ำท่วม ซึ่งผู้บริโภคมองว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นโจทย์ท้าทายให้ผลิตภัณฑ์ต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าและบริการตอบโจทย์ความต้องการรักษ์โลกของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ในอนาคตผู้บริโภคจะมองสินค้าที่ไม่ทำลายธรรมชาติเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม จะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท ที่มีราคาสูงแต่ยังเป็นที่ต้องการจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกเรื่อย ๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อีกทั้งยังเป็นการลดการใช้พลังงานแบบเดิม เป็นต้น (Hudson, 2021)

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นวิถีชีวิต ความรู้ความสามารถดั้งเดิมที่ได้รับการสืบสาน และนำมาต่อยอดในปัจจุบัน การมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ดี

เป็นส่วนที่จะช่วยในการต่อยอดเพื่อให้เข้ากับยุคทุนอุตสาหกรรม รอยต่อนี้จึงทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรม วัฒนธรรมที่นำเสนอคุณค่าของวัฒนธรรมและนำพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนได้ ยกตัวอย่างประเทศ ที่มีการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันจะ เห็นการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ และการสร้างเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในรูปแบบต่าง ๆ นำเสนอ วางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกระแสในปัจจุบันและอนาคต เพราะ นอกจากจะเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ การคิด ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความแปลกแตกต่างไปจากเดิม โดยใช้ความคิด สร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่า และคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามระดับความต้องการของสินค้า ในแต่ละช่วงเวลา ในการนำมาเป็นเครื่องมือจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลกำไรสูงสุดการเพิ่มช่องทางการ จัดจำหน่ายการใช้การส่งเสริมทางการตลาด สนับสนุนผู้ประกอบการให้ครบทั้งห่วงโซ่อุปทาน และเพิ่มอัตรา ความสำเร็จและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน ทั้งยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมภูมิปัญญา วิถีชีวิตให้คงอยู่สืบไป

2.6 สรุปการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลที่มีส่วนอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า เพศหญิง มักจะมีการรับข่าวสารและคล้อยตามได้ง่ายกว่าเพศชาย มีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้า มากกว่าปัจจัยด้านอายุทำให้การเลือกซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันตามอายุและประสบการณ์ในการเรียนรู้จาก สังคม ปัจจัยด้านช่วงอายุ ยุคสมัย ส่งผลทั้งการเลือกซื้อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาตามช่วงอายุคน ในแต่ละยุค มักจะมีพฤติกรรม ความคิด ค่านิยมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ปัจจัยด้านระดับการศึกษา เกี่ยวข้องกับ ค่านิยมและรสนิยม การรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน ส่งผลต่อการคิดไตร่ตรองก่อนการเลือกบริโภค รายได้จะเป็น ตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในทุกรูปแบบ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเหมาะสมกับอาชีพ ภาพลักษณ์ และบริบทในการทำงานนั้น ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งเป็น เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

การแข่งขันที่เกี่ยวกับการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มักจะพัฒนา โดยเน้นที่ประสิทธิภาพ ความหลากหลาย มาตรฐาน และต้นทุน ซึ่งเมื่อดูในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ยังไม่เห็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมตามความหมายของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และยังไม่ มีอัตลักษณ์อย่างชัดเจน (จากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ชุมชน) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันมาก รวมถึง รายละเอียดในเอกสารประชาสัมพันธ์ ไม่มีการเล่าเรื่อง (Story) จุดเด่นทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ มาสร้างความโดดเด่น ไม่มีการนำเสนอคุณค่าในเชิงศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนไม่มีการพัฒนาไปถึงการทำ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม คือ ยังไม่มีการนำเสนอคุณค่าในด้านประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมอย่างเป็นระบบ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า

มีผลิตภัณฑ์ที่นำนวัตกรรมมาเพิ่มคุณค่า ความคงทน ความสะดวกในการใช้งาน การดูแลรักษา เพื่อให้สามารถนำมาใช้ได้ในชีวิตประจำวันได้จริง ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในงานสำคัญ เพื่อซื้อฝากหรือเป็นของกำนัล ซึ่งมีข้อจำกัดในการซื้อ การซื้อซ้ำน้อย ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าราคา รวมถึงนโยบายส่วนลด และราคาที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ช่องทางจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงทุกช่องทางเพื่อให้เกิดความสะดวก การขยายตัวของตลาดแบบออนไลน์มากขึ้นที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางดิจิทัล กระตุ้นให้บริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนแพลตฟอร์มไปสู่ระบบดิจิทัล ลูกค้าย่อมจะค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า การตลาดแบบการรวมช่องทาง การที่ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัท หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้ามาไว้ในทีเดียว ไม่ใช่เฉพาะออฟไลน์หรือออนไลน์เท่านั้น ทำให้ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อมาจากช่องทางไหนก็จะได้รับประสบการณ์แบบเดียวกันทั้งหมด การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับตลาดเป้าหมาย การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสม่ำเสมอและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค รวมถึงการส่งเสริมการตลาดโดยการมีของแถม มีสินค้าตัวอย่าง การนำสินค้าไปแสดงในงานแสดงสินค้า และจากการแนะนำสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคในปัจจุบันลดลง ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นมีน้อยลง แต่กลับพบว่าในกลุ่มคนที่มียาได้ปานกลางถึงสูง มีความต้องการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเหล่านี้สามารถบูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยวชุมชน การทำให้ชุมชน มีอัตลักษณ์ในแบบที่จับต้องได้ เป็นอีกช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น การนำวัฒนธรรมมาสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และเพิ่มนวัตกรรมที่จะทำให้เกิดสินค้าใหม่ที่สามารถใช้งานได้จริง โดยผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ ประโยชน์ ใช้สอย ภายวิภาคเชิงกลและอื่น ๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตและเพิ่มในเรื่องแฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาให้กลมกลืนลงตัว มีความสวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จากรายการผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มีผลิตภัณฑ์หลายชิ้นที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้แต่กลับไม่มีการอธิบายรายละเอียดเหล่านั้นไว้ในรายละเอียดสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลอันเป็นจุดขายที่สำคัญได้ เมื่อกล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) มีผลกระทบทำให้การดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เกิดความปกติรูปแบบใหม่ หรือ New Normal มีการใช้งานและเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น พฤติกรรมและกระแสการบริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นแรงบันดาลใจที่ซ่อนอยู่ในสินค้าและบริการของชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาบริโภคและปรับให้เหมาะกับบุคลิกของตนเองได้ แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตจะต้องพึ่งพาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มอบประสบการณ์ที่กระตุ้นความพึงพอใจ และใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อสินค้ากันมากขึ้น อีกทั้งยังคาดหวังตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลายจากผู้ค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการเสนอวิธีการชำระเงินแบบต่าง ๆ การจัดส่งได้ทุกที่ทั่วโลก การสั่งซื้อสินค้าไร้พรมแดน ผู้บริโภคในอนาคตจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าที่หน้าร้านอีกต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มที่โดดเด่นสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค คือการใส่ใจและเน้นย้ำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสิ่งแวดล้อม และหลักธรรมาภิบาล การตอบสนองต่อจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จนกลายเป็นโจทย์ท้าทายให้เร่งปรับกลยุทธ์เพื่อให้ตอบโจทย์ของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะมองสินค้า

ที่ไม่ทำลายธรรมชาติเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าก็ตาม แนวโน้มเหล่านี้เป็นไปในทางเดียวกันกับการกำหนดวาระแห่งชาติในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy : BCG Model)

ปัจจุบันวัฒนธรรมถูกใช้ในการนำมาแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางสังคม สื่อถึงความหมายวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสร้างสิ่งใหม่ ๆ โดยนำวัฒนธรรมมาใช้กับกระบวนการผลิตที่ใช้นวัตกรรมได้ สามารถตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง เป็นประสบการณ์ในการสร้างความเพลิดเพลิน ที่มีเอกลักษณ์และมีคุณค่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสะท้อนถึงวัฒนธรรมพื้นฐานที่ใช้ บ่งบอกการบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวัน และเป็นแนวทางเคลื่อนผ่านสังคมสู่ผู้บริโภคได้ จากแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม การนำองค์ความรู้ในฐานความรู้เดิมหรือฐานความรู้ใหม่ที่สามารถนำมาต่อยอดความคิด การประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรม เป็นทุนทางปัญญาที่เป็นฐานในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปสู่การสร้างความแตกต่างย่อมส่งผลต่อการสร้างมูลค่า และท้ายที่สุดคือ การสร้างคุณค่าทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรม เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ก่อเกิดเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า ตัวอย่างจากประเทศญี่ปุ่น ใช้โอกาสที่เปิดกว้างของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตทำให้เนื้อหาทางวัฒนธรรมได้ถูกเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง สามารถแบ่งออกเป็นสามอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ 1) สื่อ (อะนิเมะและมังงะ) 2) แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ และ 3) อาหารและบริการ ด้วยอุตสาหกรรมเหล่านี้ ทำให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นสามารถแพร่กระจายทั่วโลกอย่างรวดเร็ว และในประเทศเกาหลีใต้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมความบันเทิง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อื่น ๆ เป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมุ่งทำให้มีความน่าสนใจโดยการเพิ่มองค์ประกอบความเป็นสากลเข้าไป มีการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อการส่งออกวัฒนธรรม เนื่องจากตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็ก โดยตลาดต่างประเทศเป็นแหล่งรายได้หลัก ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมประสบความสำเร็จจนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศเกาหลีใต้

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาพบว่ามีความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในหลากหลายด้านตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้น ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ช่วงอายุ การศึกษา รายได้ ต่างก็มีผลต่อความต้องการผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงปัจจัยทางการตลาด ทั้งปัจจัยภายในองค์กร เช่น จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านต้นทุนและกำไร วัตถุดิบ และยอดขาย ปัจจัยภายนอก เช่น การศึกษาคู่แข่งทางการตลาด การพัฒนาด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเงิน สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ด้านการตลาด รวมถึงแนวโน้มของตลาด ขนาดของตลาด การสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การพัฒนาสินค้า อัตลักษณ์ของสินค้า และการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ และการหาขนาดของตัวแปรที่ผู้บริโภคทั่วประเทศให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยต่อไป

บทที่ 3

วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มีฐานข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่ผ่านการวิเคราะห์และมีแผนพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้มีความโดดเด่น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้าและส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล และข้อเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนการพัฒนา ต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเครือข่ายผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้ศึกษาจะได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินการศึกษา คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรของการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเป่าหมาย โดยผู้ศึกษาคำนวณจากประชากรที่จำแนกตามกลุ่มอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดเป่าหมายทั้งหมด 25 จังหวัด ตามการแบ่งเขตการปกครอง ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2564 รวบรวมโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) มีจำนวนทั้งสิ้น 26,529,883 คน ซึ่งผู้ศึกษาใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

N คือ ขนาดของประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ที่อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดเป่าหมาย 25 จังหวัด เท่ากับ 26,529,883 คน

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 (ค่าความเชื่อมั่น 95%)

ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{26,529,883}{1 + (26,529,883 * 0.05^2)} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ตัวเลขจากการคำนวณเป็นไปในทิศทางเดียวกับตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

โดยผู้ศึกษาจะยึดเกณฑ์ในการกำหนดขอบเขตของประชากร โดยกำหนดประชากรในการทำศึกษารวมทั้งสิ้น 5,000 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อการสำรวจในครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ประเภทของเครื่องมือ

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) แบบสัมภาษณ์ ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ได้แนวทางคำถามจากหลายมุมมองตามตัวแปรในภาพรอบการดำเนินงาน ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยแยกแต่ละผู้เชี่ยวชาญ (ครั้งละ 1 ท่าน) จากผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาในด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านการปกครอง ด้านวิศวกรรม ด้านนวัตกรรม ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านบัญชีการเงิน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสิ่งทอ ด้านการออกแบบ ด้านเทคโนโลยี และด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย รวมถึงตัวแทนผู้บริโภค รวมทั้งสิ้น 20 ท่าน

2) แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ส่วนที่ 4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป และซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

โดยแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย

2.1) แบบตรวจสอบรายการแบบจัดอันดับ แบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert rating scale) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยรูปแบบการให้คะแนนน้ำหนักระดับการเลือกมี 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การวัดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย กำหนดค่าน้ำหนักของคำตอบ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------|
| 0 | หมายถึง | ไม่พอใจ |
| 1 | หมายถึง | พอใจน้อย |
| 2 | หมายถึง | พอใจปานกลาง |
| 3 | หมายถึง | พอใจมาก |
| 4 | หมายถึง | พอใจมากที่สุด |

รูปแบบที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป แรงจูงใจและสิ่งที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
วัฒนธรรมไทย กำหนดค่าน้ำหนักของคำตอบ ดังนี้

- 0 หมายถึง ไม่สำคัญ / ไม่มีผล
- 1 หมายถึง สำคัญน้อย / มีผลน้อย
- 2 หมายถึง สำคัญปานกลาง / มีผลปานกลาง
- 3 หมายถึง สำคัญมาก / มีผลมาก

2.2) แบบสอบถามให้เลือกตอบคำตอบเดียว โดยเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้หลาย
คำตอบ (Multiple Choice Questions)

2.3) แบบสอบถามให้เลือกตอบคำตอบเดียว โดยเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้ 2 คำตอบ
(Dichotomous Question)

2.4) แบบสอบถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ โดยเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้
(Checklist Question)

3.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ

วิธีสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์และ
แบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1) การสร้างแบบสัมภาษณ์

1.1) จัดทำแบบสัมภาษณ์โดยกำหนดขอบเขตตามกรอบแนวคิดในบทที่ 1 ที่สอดคล้องกับ
ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทั้งส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ กระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ ปัญหาและแนวทางแก้ไข

1.2) แบบสัมภาษณ์ที่เสร็จแล้วนำเสนอต่อสำนักงานปลัดกระทรวงฯ เพื่อตรวจสอบ
ความถูกต้องเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอนุมัติให้ดำเนินการ

2) การสร้างแบบสอบถาม

2.1) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถาม

2.2) นำผลจากการสัมภาษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยสรุปผลด้วย
วิธีการแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นวิธีในการพัฒนาความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง (Validation)
ในการศึกษาเชิงคุณภาพ (Yin, 2009) โดยในการศึกษานี้ เน้นที่การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Data
Source Triangulation) โดยการใช้แหล่งข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขา
และการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวม
ข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยผู้สัมภาษณ์ ผู้ถอดเทปการสัมภาษณ์ และผู้สรุปผลการสัมภาษณ์
คนละทีมงาน เพื่อไม่ให้เกิดอคติ ความลำเอียงในการแปลผล ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และป้องกัน
ความผิดพลาด มีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล นอกจากนี้ ยังทำการวิเคราะห์ผลด้วยการใช้เทคโนโลยี

ในการให้รหัส (Coding) ในการถอดรหัสข้อมูลเพื่อให้เห็นความถี่ของคำที่ถูกพูดถึงมากที่สุด และใช้ระบบจัดทำรายงานสรุปเป็น Word Cloud ซึ่งมีความถี่ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป เพื่อนำไปจัดทำร่างแบบสอบถาม

2.3) ร่างแบบสอบถามและนำเสนอต่อสำนักงานปลัดกระทรวงฯ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สมบูรณ์ และอนุมัติให้ดำเนินการ

2.4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.ดวงใจ ชนะสิทธิ์ รศ.ทศนีย์ ประธาน และอาจารย์คมกริช จันทร์ชุม ตรวจสอบหรือปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาและความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) หรือค่า ดัชนี IOC (Rovinelli, 1976) สูตรการหาค่าดัชนี IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ โดยคะแนนผลการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญ ให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ข้อคำถามเป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการนี้ได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.92 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม

2.5) นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.6) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบให้คะแนนและหาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาทดสอบและได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรและการหาค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	หมายถึง	จำนวนข้อ
	s_i^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	s_t^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ซึ่งกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ผลการทดสอบมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.861 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือได้ว่าอยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

2.7) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแยกแต่ละผู้เชี่ยวชาญ (ครั้งละ 1 ท่าน) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขา ในด้านการตลาด การบริหาร การปกครอง ด้านวิศวกรรม ด้านนวัตกรรม ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านบัญชีการเงินด้านสื่อสารมวลชน ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสิ่งทอ ด้านการออกแบบ ด้านเทคโนโลยี และด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย รวมถึงตัวแทนผู้บริโภค รวมทั้งสิ้น 20 ท่าน

3.3.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษา ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างและใช้การสำรวจจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีจำนวน 25 จังหวัด ตามลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษานำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ มาวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) เพื่อนำเข้าสู่โปรแกรม NVIVO version 10 โดยวิเคราะห์คำที่ใช้บ่อย (Word Frequency Query) แล้วนำเสนอด้วย Word Cloud การจัดหมวดหมู่ตามแผนภูมิกลุ่ม (Cluster Diagram) และการจัดทำ Word Tree

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จัดระเบียบข้อมูลและลงรหัส แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Version 21) ทำการประมวลผลเป็นรายภาคและภาพรวมของประเทศ ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินระดับจากค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์แต่ละประเด็นคำถาม ดังนี้

รูปแบบการประเมินระดับเกณฑ์ที่ใช้วัดความพึงพอใจ โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.21 – 4.00	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ พอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.41 – 3.20	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ พอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 1.61 – 2.40	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ พอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 0.81 – 1.60	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ พอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 0 – 0.80	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ ไม่พอใจ

รูปแบบการประเมินระดับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.26 - 3.00	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	สำคัญมาก / มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.25	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	สำคัญปานกลาง / มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 0.76 - 1.50	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	สำคัญน้อย / มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 0 - 0.75	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	ไม่สำคัญ / ไม่มีผล

3) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Chi-square โดยการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

โดย H_0 , H_1 แทน เป็นสมมติฐานทางสถิติ (Statistical Hypothesis) ที่เปลี่ยนรูปมาจากสมมติฐานทางทฤษฎีให้อยู่ในรูปโครงสร้างทางคณิตศาสตร์ด้วยการใช้สัญลักษณ์คุณลักษณะของประชากร (ค่าพารามิเตอร์) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือความแตกต่างระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย สมมติฐานกลาง (Null Hypothesis : H_0) เป็นสมมติฐานที่ไม่ระบุทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ศึกษา และสมมติฐานทางเลือก (Alternative Hypothesis : H_1) เป็นสมมติฐานที่ระบุทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ศึกษาไว้อย่างชัดเจนว่า ไม่เท่า มากกว่า และน้อยกว่า ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานจะเป็นการสรุปว่ายอมรับสมมติฐานกลาง หรือสมมติฐานทางเลือก

α แทน ระดับความมีนัยสำคัญ (Level of significance) ของการทดสอบทางสถิติ หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดความผิดพลาดในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ที่ปฏิเสธสมมติฐานกลางที่เป็นจริง โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ ความผิดพลาดที่ 0.05 และ 0.01 และใช้สัญลักษณ์ * หมายถึงกำหนดความผิดพลาดร้อยละ 5 แสดงว่าในการวิจัยถ้าดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและทดสอบด้วยกระบวนการเดียวกัน 100 ครั้ง เกิดความผิดพลาดไม่เกิน 5 ครั้งจะยอมรับผลการวิจัย และ ** ร้อยละ 1 จะยอมรับความผิดพลาดไม่เกิน 1 ครั้งตามลำดับ

V แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นข้อมูลเชิงลักษณะหรือไม่ต่อเนื่อง

χ^2 แทน ค่าสถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นข้อมูลเชิงลักษณะหรือไม่ต่อเนื่อง

4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมระหว่างผลคูณชุด X กับ Y

n แทน จำนวนคู่ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

5) การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้การทดสอบค่าที (t- test) โดยใช้สูตร

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงแบบที (t - Distribution)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขา นำเสนอโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา มาวิเคราะห์คำที่ใช้บ่อย (Word Frequency Query) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Word Cloud ซึ่งมีความถี่ ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป จัดหมวดหมู่ตามแผนภูมิกลุ่ม (Cluster Diagram) โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มคำที่อยู่ใกล้กันในการสัมภาษณ์ และการจัดทำ Word Tree เพื่อแสดงให้เห็นคำที่มีการอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มคำจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

3.5.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยจากการตอบแบบสอบถาม
นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2) การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์

นำเสนอโดยใช้ตารางการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Chi-square

3) การวิเคราะห์ข้อมูลรายงานสรุปการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

นำเสนอในรูปแบบแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่มีมากกว่า 2 จำนวนขึ้นไป และแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) เพื่อเปรียบเทียบปริมาณของข้อมูลในรูปแบบร้อยละแบ่งตามพื้นที่ในการศึกษา เป็นรายภาคและภาพรวม



บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับโครงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ที่มีวัตถุประสงค์การดำเนินงาน 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย 2) เพื่อให้มีฐานข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค มีผลการวิเคราะห์และแผนพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้มีความโดดเด่น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้าและส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล และ 3) เพื่อให้ข้อเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้อย่างมีทิศทาง และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเครือข่ายผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้แนวคิด การขับเคลื่อนงานวัฒนธรรม ปี 2566 - 2570 “เศรษฐกิจวัฒนธรรมใหม่สร้างรายได้ เสริมคุณค่า พัฒนาสังคม”

โดยมีขั้นตอนในการศึกษาประกอบไปด้วย การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถในหลากหลายมุมมอง และใช้ผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาพัฒนาเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้ได้คำตอบที่สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมมากที่สุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผลการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงาน สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1) ผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
- 4.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
- 4.3) ผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยจากการตอบแบบสอบถาม
- 4.4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์
- 4.5) การวิเคราะห์ข้อมูลรายงานสรุปการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1 ผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแยกแต่ละผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขา ในด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านการปกครอง ด้านวิศวกรรม ด้านนวัตกรรม ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านบัญชีการเงิน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสิ่งทอ ด้านการออกแบบ ด้านเทคโนโลยี และด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย รวมถึงตัวแทนผู้บริโภค รวมทั้งสิ้น 35 ท่าน เพื่อศึกษาสภาพการณ์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

สถานการณ์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จุดเด่น จุดด้อย ของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสินค้าเดียวกันในตลาดโลก ความต้องการสินค้าในปัจจุบัน อนาคต ทั้งกับผู้ซื้อ ผู้ใช้งานในไทยและต่างประเทศ สถานการณ์การตลาดที่ประสบอยู่ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงมุมมองในอนาคต และความต้องการสินค้า เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันและในอนาคต

ทั้งนี้ ในการสำรวจเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลของการสำรวจในแต่ละสาขาของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านการปกครอง ด้านวิศวกรรม ด้านนวัตกรรม ด้านวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านบัญชีการเงิน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสิ่งทอ ด้านการออกแบบ ด้านเทคโนโลยี ด้านการออกแบบและเครื่องแต่งกาย และตัวแทนผู้บริโภค ได้ดังนี้

4.1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน โดยมีผลการสัมภาษณ์ปรากฏดังนี้

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมีความทันสมัยมากกว่าแต่ก่อน แต่อาจจะมียางขึ้นที่ยังดูเขยและไม่สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวันได้จริง ซึ่งโดยปกติแล้วคนทั่วไปมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยจากการใช้งานได้จริง แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถใส่ได้เมื่อต้องใช้ตามโอกาสต่าง ๆ เท่านั้น รูปแบบส่วนใหญ่มีความเป็นไทยและเป็นงานฝีมืออยู่มาก ห่างจากชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม เพราะไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ใช้ได้ในชีวิตประจำวันหรือของคนทุกกลุ่ม ควรปรับเรื่องของการออกแบบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และฟังก์ชันการใช้งานที่ครบถ้วน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนทุกวัยได้และใช้งานได้จริง และจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบันที่มักจะให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งออนไลน์ ที่การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องของคนทุกกลุ่มทุกวัยที่การขายหน้าร้านอาจไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป ดังนั้นควรหาช่องว่างและโอกาสให้เจอ และในอนาคตเป็นเรื่องของการทำให้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมมีคุณค่ากับสังคม การเลือกซื้อง่ายและตอบโจทย์การใช้งาน

ตัวแปรที่มีผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ได้แก่ ผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ปัจจัยจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา จะช่วยให้เกิดการสื่อสารและเกิดแรงจูงใจ ให้คนทั่วไปรับรู้ถึงแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย นอกจากนี้คือเรื่องฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สิ่งกระตุ้น คือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ทัศนคติ และคุณค่าทางความคิดสำคัญ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าต่างประเทศก็จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความจำเป็นในการใช้งาน และการออกแบบเพราะสินค้าไทยมีความเป็นเอกลักษณ์แต่สินค้าต่างประเทศคือแฟชั่นที่มีนักออกแบบที่ผ่านการยอมรับจากทั่วโลก กระบวนการผลิตที่ดีก็ทำให้เกิดมุมมองที่มีคุณค่าเพิ่มคุณค่าได้ ช่องว่างทางการตลาดคือต้องมีการปรับตัวตามยุคสมัยของโลก เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

จากความเชี่ยวชาญ แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ สร้างจุดเด่น จุดแข็งอย่างชัดเจน และทำให้ผลิตภัณฑ์ดูใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริง เพราะจะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงมากขึ้นและสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต ทำให้เกิดการเข้าถึงได้ การผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยเปรียบเทียบจากเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ เช่น ความนิยม แฟชั่น หรือมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้เหมาะสม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือการยืดหยุ่นตามเทรนด์โลกปัจจุบันและการทำงานอย่างต่อเนื่องการปรับตัวได้ก็จะสามารถอยู่รอดได้ วัฒนธรรมไทยเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าในช่วงเวลานั้นใครมีอำนาจ เป็นการบังคับใช้ของรอบข้างและต้องยอมรับ ต้องมีการสร้างฐานข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อทำให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้งานได้ง่ายและนำมาพัฒนาสินค้าเพื่อต่อยอดในอนาคต

มีความเป็นไปได้ที่จะใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพราะประเทศไทยมีสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและไม่เหมือนใคร โดยเริ่มจากการพัฒนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น ร่วมมือกันระหว่างกลุ่มรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ และมหาวิทยาลัย เป็นต้น การทำงานกันอย่างต่อเนื่องของภาครัฐ

4.1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร ด้านการปกครอง และด้านบัญชีการเงิน

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร การปกครอง และด้านบัญชี จำนวน 7 ท่าน โดยมีผลการสัมภาษณ์ปรากฏดังนี้

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเป็นของภูมิปัญญาของชนบทที่ได้รับการขัดเกลาและมีต้นทุนที่ดี คือความดั้งเดิม ความละเมียดละไม ความเป็นไทยสูง ทำให้เกิดปัญหาที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยควรมีการอนุรักษ์แต่ก็ควรมีวิวัฒนาการไปพร้อมกันเพื่อให้ทำให้คนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงได้ กลุ่มสินค้ามีสองกลุ่มให้คนเลือกซื้อ คือสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ และสินค้าราคาปานกลาง ราคาสามารถจับต้องได้ ปัจจุบันเด็กยุคใหม่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ และร่วมสมัยมากขึ้น แต่ก็อาจยังไม่ตอบโจทย์ด้านรูปแบบ สี การใช้งาน อาจสวยงามนอกแต่ยังใช้ไม่ได้จริง ผู้ประกอบการอาจจะไม่มีความรู้ทางด้านดีไซน์ ดังนั้นควรจะให้คนรุ่นใหม่เข้าไปศึกษา และเรียนรู้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมกับชาวบ้าน

ผลิตภัณฑ์ควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีแนวทางที่ชัดเจน ให้ความสำคัญกับรูปทรงหน้าตา สี สัน หากได้รับคำแนะนำจากนักออกแบบหรือคณะอาจารย์ในสาขานั้น ๆ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และมียอดขายที่ดีขึ้น ผู้เชี่ยวชาญควรเข้าไปแนะนำว่าควรทำอย่างไรจึงจะเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อกระตุ้นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการอยากใส่เสื้อผ้าให้สวยและมีเอกลักษณ์ แม้กระทั่งวงการของตกแต่งบ้าน ของใช้สอย หรือวงการแฟชั่น เพราะถ้าสามารถผนวกเอางานฝีมือ งานพื้นบ้านมาทำร่วมกับงานร่วมสมัยที่สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันก็จะเป็นที่นิยมมากขึ้น

คนรุ่นใหม่บางส่วนก็มีไลฟ์สไตล์ที่สนใจในด้านวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบ ดีไซน์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยากกลับมาใส่ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เพราะมีกระแสหรือผู้มีอิทธิพล ที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ควรต้องมีการผลักดันอย่างเต็มที่และเป็นระบบ ตั้งเป้าหมายการส่งออก กำหนดกลยุทธ์ให้มีการส่งเสริมวัตถุดิบให้มีคุณภาพมีนโยบายส่งเสริมที่ชัดเจน ทั้ง Supply chain มีการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น แพลตฟอร์ม การโฆษณา และการช่วยโปรโมต ต้องทำการตลาดควบคู่ไปด้วย อาจนำเทคโนโลยีมาช่วยให้ผ้าทอมือของชาวบ้านจะทำให้ผ้ามีคุณภาพมากขึ้น การที่ได้ทำงานร่วมกับชุมชนที่ทำให้เศรษฐกิจรากฐานประเทศดีขึ้น ซึ่งสินค้าที่ได้จะมีคุณค่าในเรื่องของการพัฒนาการใช้ฝีมือ ใช้แรงงาน ชุมชนจะได้ประโยชน์ขายได้จริงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภคมีหลายด้านที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านราคา ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากจะซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพง สินค้ามีความคงทนถาวร งานผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยบางอย่างมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ทำให้สามารถขายได้แค่เฉพาะกลุ่ม ส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยและมีช่องว่างเกิดขึ้น ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม คนไทยยังไม่ให้ความสำคัญกับสินค้าจึงทำให้มูลค่าของสินค้าลดลง ซึ่งเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและทัศนคติ หากสามารถเข้าไปปรับทัศนคติคนได้ จะทำให้เกิดการรักษาและการเปลี่ยนแปลงขึ้น ต้องสร้างทัศนคติใหม่ ๆ สร้างให้บุคคลกลุ่มอื่นเห็น ทำให้สามารถนำความเป็นไทยมาใช้ในชีวิตประจำวันได้

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความรู้สึกล้วนค่อนข้างสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ต่อมาคือ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และค่านิยม ปัจจุบันการเลือกซื้อยังตามกระแส ผู้บริโภคจะไม่เกี่ยงราคาถ้าอยู่ในกระแส และเทรนด์ ประเทศไทยเป็นประเทศที่สร้างความนิยมจากคนที่ชื่นชอบ การมีกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่จะเข้ามาสนใจเพราะมองแล้วว่าเป็นศิลปะ ความสวยงามทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์รวมกัน ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และทำให้เกิดความยั่งยืน

สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์คือ รูปร่างและการใช้งาน ถ้ารูปร่างดูดี การใช้งานคงทน ชอบใส่ผ้าที่ให้ความรู้สึกสบายแต่อาจจะจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง ที่ใช้ต้องดูดี มีคุณภาพ สำคัญคือผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถบอกความเป็นตัวตน ซึ่งคนที่มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ไทยจะชอบหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นดั้งเดิม เป็นตัวตน ทันสมัย รูปร่างหน้าตาดี ผู้มีอิทธิพลทางด้านต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเลือกซื้อของผู้บริโภค การมีกลุ่มตัวอย่างเป็นต้นแบบ สื่อออนไลน์ช่วยกันใส่เป็นกลุ่ม ๆ ถ้าใช้แล้วมีคนเห็นว่าสวยและดีจะใส่ตามกัน และจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ปัจจุบันจะต้องพึ่งสื่อออนไลน์ โฆษณาและผู้มีอิทธิพลที่มีกำลังในการตัดสินใจมาจุดกระแส เพื่อให้ซื้อง่ายมากขึ้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีส่วนเช่นกัน จัดทำช่องทางที่ให้มีการพูดถึง ช่องทางนี้จะทำให้คนเห็น สนใจ และสอบถามได้

ต้องมีการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนในชุมชน ปรับสี ลวดลาย ทำให้เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างทำให้เข้าถึงได้และใส่แล้วไม่ต้องคิดมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า รูปแบบที่จะขายจึงต้องทำให้ชัดเจนเฉพาะกลุ่ม โปรโมตอย่างจริงจัง ด้านกำลังการผลิตที่จะทำอย่างไรให้ทำปริมาณได้มากขึ้น แต่ยังคงเสน่ห์ของงานฝีมือ และเนื่องจากไม่มีการตลาดที่ดี การเข้าถึงชุมชนจะเข้าถึงยากขาดการจัดการเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษี ควรได้รับความช่วยเหลือไปสู่การนำยอดขายเป็นเงินเข้าสู่ประเทศได้ จะช่วยเติบโตได้

ควรเริ่มจากการทำที่จุดเล็ก ๆ สร้างรากฐานให้มั่นคงทุกอย่างจึงจะเป็นไปเอง ทำให้คนรุ่นใหม่เปิดใจกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม หากสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเป็นสากลและเข้ากับชีวิตประจำวันได้ ควรจะต้องใช้วิธีที่แตกต่างจากสมัยก่อน โดยอ้างอิงจากสื่อสังคม ปรับที่ความเป็นเอกลักษณ์ให้โดดเด่น เพื่อให้เยาวชนรุ่นใหม่หันมาสนใจสินค้าไทย ต้องมีสิ่งเชื่อมโยงและให้สามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้ การออกแบบเป็นภาพจำของสินค้าต้องผสมผสานแพชชั่นกับภูมิปัญญาดั้งเดิม เพื่อเป็นเอกลักษณ์ที่ยังคงกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทย ทำให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นว่ามีหลายมิติในเชิงออกแบบ อาจต้องพัฒนาร่วมกับเทคโนโลยี นอกจากผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้เรื่องราวผ่านสื่อ เป็นการสร้างประสบการณ์นอกจากสิ่งที่เห็น จัดรูปแบบวิธีการขายแบ่งประเภทตามกลุ่ม ตามลูกค้า ผลักดันผลิตภัณฑ์ไทยไปตลาดต่างประเทศ การส่งเสริมด้านภาครัฐ ส่งเสริมให้เอกชนเข้ามาร่วมพัฒนา

ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นผลดีสำหรับงานชุมชนทั่วไป การจดลิขสิทธิ์ พัฒนา SMEs และความต้องการสนับสนุนด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากภาครัฐ ภาครัฐควรปรับปรุงคือ ความไม่ต่อเนื่อง การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ต้องรักษาให้ดีที่สุดในระยะยาว อีกทั้งยังขาดบุคลากร และไม่ได้ใช้บุคลากรที่ตรงกับงาน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้มีศักยภาพคือ ความคิดสร้างสรรค์ การรู้จักวัฒนธรรมที่แท้จริง พัฒนาคนให้ทัศนคติเป็นไปในทางเดียวกัน ทำความเข้าใจ ความต้องการของผู้ซื้อ การร่วมมือกันของทุกฝ่าย ภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต นักออกแบบ รวมถึงช่องทางในการค้าขายต้องอาศัย การร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วม ด้านการใช้งานและการบริการแก่ลูกค้า ควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารตรงกลาง มีฐานข้อมูลที่ชัดเจน ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย การมีภาครัฐมาช่วย สนับสนุนจะทำให้งานทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น ฐานข้อมูลที่ดีเป็นแนวทางแรกจะเป็นสิ่งกำหนดทุกอย่าง

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทยสามารถไปได้ไกล เพราะวัฒนธรรมของไทยมีจำนวนมาก แต่ต้องเปิดรับ อย่างกว้างขวาง ใช้ความร่วมมือจากทุกหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดแนวทางที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง แบ่งการพัฒนาออกเป็นส่วน ๆ ให้ความสำคัญและใช้เงินที่จะลงทุน เป็นการตลาดของประเทศ โพรโมตประเทศ สร้างค่านิยมให้กับเด็กรุ่นใหม่ ต้องมีกำลังการผลิตที่มากพอและนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อคุณภาพและทำเป็น อุตสาหกรรม ควรเข้ามาดูแลพัฒนาสินค้าชุมชนให้ถึงแก่น ให้มากขึ้น ให้ความช่วยเหลือชุมชน ให้องค์ความรู้ ในทุกด้าน ทำอย่างความต่อเนื่องจนกว่าจะแข็งแกร่งจะช่วยส่งผลต่อภาพรวมในระยะยาวได้ดี บุพพรมเพื่อใช้ ทุณวัฒนธรรมทางสังคม จุดประกายผู้คนให้รู้จักงานฝีมือมากยิ่งขึ้น

4.1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านนวัตกรรม

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรม จำนวน 6 ท่าน โดยมีผล การสัมภาษณ์ปรากฏดังนี้

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยว่าเป็นสินค้าที่ค่อนข้างเขย ล้าสมัย ไม่สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน ยากต่อการใช้งาน มีราคาแพงเกินความจำเป็นจึงทำให้ยากต่อการหากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แต่ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมีการพัฒนาอยู่ตลอด แต่สินค้ายังใช้งานจริงไม่ได้ ยังต้องการการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง คนทั่วไปจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ราคาให้สมเหตุสมผล ไม่ถูกเกินไปแพงเกินไป มีความชัดเจนกับ ผลิตภัณฑ์ให้คนได้รับรู้ถึงเรื่องราว ความเป็นมาที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์ และซึ่งควรเพิ่มสัดส่วนให้นักพัฒนา รุ่นใหม่เข้ามาทำงานเพื่อสร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ

ปัจจุบันจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เพราะมองว่า สินค้ายังไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อหากพอ หากต้องการผลักดันสินค้าให้มีแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้นต้อง มีการปรับเปลี่ยนด้าน ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวพบว่า ปัจจุบันคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม การซื้อสินค้าแต่ละชิ้นจะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ และไหลไปในทิศทางเดียวกันได้ง่ายขึ้น สิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจหลักของ

ผู้บริโภคในการซื้อได้แก่ ผู้มีอิทธิพล เหล่าดาราและศิลปิน ที่เข้ามามีผลต่อการตลาดในปัจจุบันและอนาคต จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อได้ง่าย

ช่องว่างทางการตลาดคือ การสร้างผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสามารถเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันได้ การออกแบบควรจะให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุน สร้างการรับรู้ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้ดูทันสมัย และควรสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจมากขึ้น ต้องทำการตลาดให้มากขึ้นเพื่อให้คนเข้าถึงง่าย ปรับเปลี่ยนเรื่องรูปแบบ รูปร่าง และราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมแก่การซื้อ พัฒนาด้านคุณภาพ การออกแบบ การตลาด และราคา โดยจัดทำฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นและปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงกับความต้องการ สร้างช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ คุณภาพดี และดูทันสมัยเท่าทันยุคปัจจุบัน

มีความเป็นไปได้มากที่จะใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเพื่อให้เกิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้น เหลือแค่เพียงการปรับใช้ให้เหมาะกับยุคสมัยและการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเท่านั้น

4.1.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ จำนวน 2 ท่าน โดยมีผลการสัมภาษณ์ปรากฏดังนี้

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่สะท้อนสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของไทย สะท้อนถึงชุมชน ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมมีหลายเกรด ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมที่ใช้งานฝีมือ จึงทำให้มีราคาสูง บางส่วนดูโบราณ ซึ่งสินค้ายังไม่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันหรือเข้าถึงได้ง่าย ไม่สามารถใส่ได้ในทุกวัน เห็นได้จากหลายผลิตภัณฑ์ที่ยังคงรูปแบบเดิม ที่เห็นชัดเจนคือเสื้อผ้า ซึ่งสามารถสื่อสารได้ว่าลวดลายเป็นผ้าไทย มีความโดดเด่น และสะท้อนตัวตน มีราคาสูงเทียบเท่าแบรนด์สากล ปัจจุบันคิดว่ามีแนวโน้มค่อนข้างดี มีการช่วยเหลือมาจากหลายองค์กร จึงสามารถดึงวัฒนธรรมมาประยุกต์เข้ากับผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างง่าย

ควรปรับเป็นรูปแบบ การออกแบบ ควรทำให้คนทั่วไปสามารถใช้ได้ ใช้แล้วมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและตัวของสินค้า ประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นมาตรฐานสร้างความเป็นสากล เน้นความคุ้มค่าและการออกแบบควรจะเป็นไทยร่วมสมัยหรือไทยประยุกต์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน นำเรื่องของวัฒนธรรมเข้ามาใส่ในผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น คนทั่วไปมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีความกลมกลืนระหว่างผลิตภัณฑ์กับวัฒนธรรม ดังนั้นต้องผ่านการกลั่นกรองมาอย่างดี อาจจะต้องนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย แต่แก่นแท้ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในอนาคตมีโอกาสมิ้อกาสที่จะเติบโตได้ ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้นำเข้าไปในชีวิตประจำวันได้ ราคาต้องไม่แพง ออกแบบให้ทันสมัย ใช้สีสันทันสมัยให้เข้ากับปัจจุบัน เปิดช่องทางตลาดออนไลน์ เป็นแหล่งรวมเป็นศูนย์กลาง ศูนย์แสดงสินค้า นำผู้มีอิทธิพลมารีวิวและบรรยาย ทำให้เกิดความเข้าใจให้มากขึ้น ต้องมีจุดเด่นของแต่ละชุมชน ในอนาคตอาจใช้เครื่องมือทางออนไลน์มาช่วยเสริมการขายในชุมชน ทำให้เห็นว่าสินค้าสามารถนำมาใช้ในวิถีชีวิตประจำวันได้ และการดึงกลุ่มวัยรุ่นให้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยจะทำให้อนาคตผลิตภัณฑ์ไปไกล

ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติอันดับแรกคือปัจจัยทางสังคม อายุ อาชีพ มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างก็เข้าไม่ถึงคนในแต่ละกลุ่ม เรื่องของอายุที่มี อย่างเช่น คนที่เป็นคนรุ่นใหม่หรือคนที่กำลังจะมีรายได้ จะมองว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยยังไม่ถูกมองเป็นสินค้าทางเลือกด้วยกระแสนิยม เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่เป็นแบบกระแสนิยมในโลกดิจิทัล ที่เป็นพลังหลักในการขับเคลื่อนทุกสิ่ง ต้องส่งเสริมให้มีการค้าขายสินค้าของชุมชนโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เมื่อได้มีการเข้าถึงจะทำให้เปิดโลกทัศน์ ทำให้เกิดการพัฒนา

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปัจจุบันเปิดกว้าง ทัศนคติที่มาจากครอบครัว ค่านิยมจากครอบครัวมีส่วน เพราะมีการส่งเสริมและพัฒนาที่ดี การสื่อสารให้ความรู้ข้อมูล เรื่องราวของผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การเล่าเรื่องให้เกิดความต้องการในตลาด ต้องให้เกิดการสื่อสารที่ต่อเนื่องและต้องพัฒนา เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในต่างประเทศ ยิ่งยาก เพราะไม่ได้มีการพัฒนาให้เท่าทัน ในอนาคตปัจจัยที่กระทบต่อทัศนคติการซื้อสินค้าคือ ด้านเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีไปไกลแต่วัฒนธรรมช้ากว่ามาก

สิ่งกระตุ้น คือการสื่อสารให้ผู้คนพบเห็นบ่อย ๆ จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันให้ความสำคัญกับกระแสสินค้าของต่างประเทศหรือของโลกมากกว่า เพราะการเข้าถึงเทคโนโลยี ฉะนั้นควรนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยให้มีการเข้าถึง พัฒนาด้วยแนวคิด จะช่วยดึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ได้ เช่นเดียวกันกับตลาดต่างประเทศ การทำให้เห็น เล่าเรื่องราว รีวิว ทำให้เกิดการอยากได้

ช่องว่างทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ยังขาดผู้มีอิทธิพลมาช่วยในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย ควรจะสร้างอิทธิพลให้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมให้ไม่จำเจ และไม่ตายตัวอยู่กับแค่อย่างเดียวอาจจะต้องปรับเปลี่ยนเป็นสินค้าที่เหมาะสมใช้กับอะไรที่ทันสมัยมากกว่าเป็นเครื่องแต่งกาย ผสมผสานงานวัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ ควรจะมีคือช่องทางการประสานงาน ให้มีการพูดคุย มีการนำเสนอ ให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ต้องศึกษาพฤติกรรมของคนและใส่ลงไปผลิตภัณฑ์ เรื่องราคาเป็นเรื่องสำคัญ ด้วยแบ่งสินค้าออกเป็นสองระดับ สำหรับคนสองกลุ่ม จะสามารถลดช่องว่างด้านราคา จะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยง่ายขึ้น และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้สินค้าได้มาตรฐาน คุณภาพคงที่

นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพราะเทคโนโลยีทำให้การดูแลรักษาง่ายขึ้น ดีขึ้น คิณรูปง่าย จะสามารถแก้ปัญหาการดูแลผ้าไทยได้และทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น สินค้าคุณภาพดีจะต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย โฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้ารุ่นใหม่ ๆ และจะต้องให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ มาตรฐาน ให้มีฟังก์ชันใช้งานได้ดี ต้องรักษาให้คงที่และมีมาตรฐานที่ชัดเจน ต้องมีแนวทางพัฒนาด้านการศึกษาที่เกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมให้กับคนรุ่นใหม่ โดยไม่ทำให้รู้สึกว่ายึดติดเหยียด การพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทางวัฒนธรรม จะทำให้สร้างเรื่องราวและนำไปต่อยอดได้ ต้องไม่ซับซ้อน ใช้งานได้ง่าย ภาครัฐควรเริ่มก่อนทั้งการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ต่อเนื่อง เพื่อนำไปแข่งกับตลาดโลกได้

ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าและทำสินค้าให้มีคุณภาพ ดึงคนรุ่นใหม่ เข้ามาร่วม ใช้เครื่องมือ ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนา ถ้าทำฐานของในประเทศให้มีความยั่งยืนก็สามารถไปได้ดีในระดับโลกได้ ต้องมีความยืดหยุ่นตามเทรนด์ ทำรูปแบบธุรกิจให้ชัดเจน นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการออกแบบ การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความต่อเนื่องในแต่ละมิติ

ทุนทางวัฒนธรรมทำให้ไปได้ไกล นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้เพื่อปรับวัฒนธรรมให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่ได้ปล่อยศักยภาพ สร้างสรรค์ผลงาน ให้นำไปต่อยอดได้ ต้องมีการเรียนรู้ และเก็บรวบรวมความรู้ และสิ่งที่โดดเด่นมาทำให้ชัดเจนและต่อเนื่อง นำเสนอให้มีความน่าสนใจในรูปแบบที่สร้างอะไรใหม่ ๆ วัฒนธรรมออกมาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนอยากได้ วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นควรควบคู่กับการท่องเที่ยวที่จะช่วยให้คนเห็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ให้เกิดการเรียนรู้และสนใจ

4.1.5 ผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จำนวน 2 ท่าน โดยมีผลการสัมภาษณ์ปรากฏดังนี้

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในเชิงของวัฒนธรรมของคนไทย มีความละเอียด มีการเอาใจใส่ มีความพยายามเปลี่ยนแปลง แต่ยังคงไม่ทันสมัย จึงสามารถขายได้เฉพาะบางกลุ่ม คนรุ่นใหม่อาจจะไม่ซื้อเพราะทุกวันนี้มีข้อเปรียบเทียบกับสินค้าต่างชาติเกิดขึ้น ต้องมีการออกแบบใหม่ มีการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใส่ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถนำผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ใช้ได้ จะต้องปรับให้สามารถใช้กับชีวิตประจำวัน อนาคตเป็นกลุ่มตลาดจะกระจายอยู่ทั่วโลก แต่ต้องพัฒนาตามกลุ่มเป้าหมายที่กระจายไปอยู่ตามที่ต่าง ๆ โดยมีแกนหลักของผลิตภัณฑ์เชื่อมกันอยู่

ตัวแปรที่มีผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา ส่วนตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ คือ คุณภาพ วัตถุดิบ ความยืดหยุ่นของการใช้งาน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วสินค้าต่างประเทศจะมีการออกแบบที่ทันสมัยมากกว่า การใส่แนวคิดสร้างสรรค์จะทำให้ดูน่าสนใจ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้น่าค้าและศิลปวัฒนธรรมมาใช้ทำสินค้าคือคุณภาพและราคา ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบันมักจะเลือกหาสิ่งที่ย่าย ไม่ยุ่งยากและวุ่นวายทั้งนี้เป็นผลมาจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ดังนั้นเรื่องคุณภาพและราคาจะช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อของคนในปัจจุบันได้ง่าย

ในเชิงของทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคือ ทัศนคติ ความคิด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ต้องทำการประชาสัมพันธ์หรือใช้สื่อเพื่อปรับทัศนคติคน การศึกษา อายุ บุคลิกภาพและความชอบในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ส่วนใหญ่ที่ใช้และซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมักจะมีทัศนคติ ความชอบส่วนบุคคล ซึ่งเป็นไปตามปัจเจกแต่ละบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติของคนส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับผู้มีอิทธิพลที่ใช้สินค้าอะไรก็ทำให้เป็นกระแสขึ้นมาได้ เป็นการกระตุ้นได้ดี จิตวิทยาเป็นหลัก นอกจากนี้คือภาพที่สื่อสารออกมาจะเกี่ยวข้องกับการแปลงทัศนคติของสินค้าได้ สิ่งที่จะทำเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อันดับแรกคือใช้งานง่าย ใช้งานสะดวก เข้ากับชีวิตประจำวันได้

สิ่งที่กระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยคือ การออกแบบ สี สัน และกระแสสังคม โดยส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการเลือกซื้อเสมอ จึงต้องใช้สื่อที่ทันสมัยและเข้าถึงมากขึ้น ใช้ผู้มีอิทธิพลเข้าช่วย ออกแบบสินค้าให้ใกล้เคียงกับสากลโดยต้องชูความเป็นไทยให้เหมือนเดิม

ต้องมีความเป็นดั้งเดิม คงเอกลักษณ์ และในส่วนที่ดัดแปลงให้เข้ากับตามยุคตามสมัย ให้ใช้งานได้ เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน

ช่องว่างทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย คือ ควรหาจุดต่างและสร้างจุดขายให้แตกต่างจากภาพลักษณ์เดิม ความคิดเดิม ให้เข้าถึงคนใช้งานได้มากขึ้น ต้องใช้งานง่าย สะดวก คล่องตัวและเข้ากับยุคสมัย โดยสินค้าที่จะเทียบเคียงกับสินค้าสากลได้ควรมีราคาที่ไม่แพงเกินไป ในอนาคตต้องมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ไปได้ไกลในระดับประเทศและระดับโลก เพิ่มสัดส่วนนักพัฒนารุ่นใหม่เพื่อให้ได้สร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมคือ ควรจะทำให้ใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงต้องพัฒนาช่องทางการขาย กระทรวงวัฒนธรรมควรออกแคมเปญที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่มีส่วนส่งเสริมความเป็นไทยเข้ามาช่วย โดยเฉพาะภาครัฐควรส่งเสริมแบบครบวงจรในหลายด้านอย่างจริงจังและต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องทำตัวแพ็คเกจสินค้าให้ดูดี และมีงานวิจัยรองรับ มีการส่งเสริมกันมาอย่างต่อเนื่องเริ่มจากหน่วยงานราชการที่สนับสนุนให้ใช้สินค้าไทย ผ้าไทย แพชั่นไทย ของกินของไทย

การพัฒนาคือหวังโซ่อุปทานต้องเชื่อมโยงกับลูกค้าทั้งหมด ภาครัฐต้องมีงบประมาณมีนโยบายเข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องแข่งขันด้วยจำนวนของการส่งออก รูปแบบ หรือความละเอียดของสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ ความไม่เหมือนใคร กระตุ้นสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนทำงานรุ่นหลัง ๆ และจะต้องให้กลุ่มนี้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับตามโลกปัจจุบันในสื่อออนไลน์ การสื่อสารต้องเข้าถึงผู้บริโภคให้เชื่อในสิ่งที่ทำ มีความมุ่งมั่นและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคแล้วจะสำเร็จ

มีความเป็นไปได้ที่จะใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพราะบ้านมีวัฒนธรรมที่มีมายาวนาน เพียงแค่ยังไม่ถูกนำมาสร้าง ต่อยอด อีกอย่างหนึ่งคือไม่มีการส่งเสริมหรือพัฒนาอย่างจริงจัง ต้องมีองค์ความรู้ในสินค้า มีการเก็บข้อมูลลูกค้าการทำเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรมอย่างจริงจัง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมว่าเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่า ฉะนั้นอยากให้มองว่าวัฒนธรรมสามารถเป็นจุดสร้างเศรษฐกิจของประเทศได้ วัฒนธรรมไม่ควรอยู่แค่ในพิพิธภัณฑ์

4.1.6 ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 2 ท่าน โดยมีผลการสัมภาษณ์ปรากฏดังนี้

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้รับความสนใจและการพัฒนามากขึ้น คนทั่วไปมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งทำให้มีคนสนับสนุนจำนวนมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะติดปัญหาการดีไซน์ ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันคนรุ่นใหม่ได้มีการนำมาแปลงโฉมให้ทันสมัยมากขึ้น มีการออกแบบที่น่าใช้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์มีหลายเกรด หลายราคา เกรดที่ดีจะเป็นงานวิจิตร สวยงาม ใช้เวลาในการทำเกรดต่อมาได้แก่ประเภทเน้นการออกแบบ งานฝีมือและเกรดสุดท้ายเช่น งาน OTOP จะเป็นงานของชาวบ้าน ซึ่งจะเป็นงานแบบที่คล้ายคลึงกันไปหมด อาจทำให้สินค้าดูคล้ายๆกันไม่เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถปรับได้แต่ยังขาดช่องทางในการนำสินค้าเหล่านี้ออกสู่สาธารณะ ควรจะต้องสร้างแบรนด์และทำการตลาดให้กับสินค้า ซึ่งถ้าจะสร้างแบรนด์ควรจะต้องทำมาจากเรื่องราว

ของสินค้า และสร้างความภูมิใจในการใช้งาน ในอนาคตควรมีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ควรออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน นอกจากนี้เรื่องของสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตต้องการใช้ของที่ง่ายและดีที่สุดซึ่งหน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาช่วยคัดเลือกสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างจุดขายให้ผู้ซื้ออยากซื้อ ส่งเสริมในสื่อช่องทางออนไลน์ ใช้ผู้มีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้คนหันมาสนใจใช้ในชีวิตประจำวัน

ตัวแปรที่มีผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เพราะต้องใช้เวลาและใช้คนที่มีความรู้เข้าไปช่วย รวมถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม นักแสดง ดารา ผู้นำของประเทศ ผู้มีอิทธิพล สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้คือการให้รางวัลการยกย่องก็ทำให้ผลิตภัณฑ์จะมีความน่าสนใจมากขึ้น นำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ทำให้ดูน่าสนใจ ดีไซน์ ความเชื่อ ผสมผสานและเล่าเรื่องราวลงไปผลิตภัณฑ์ จะทำให้ดึงดูดคนหลาย ๆ กลุ่มได้

สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การออกแบบ ความสวยงาม และราคา ซึ่งปัจจุบันคนไทยมีการใช้สินค้าของไทยมากขึ้น แต่ต้องการสินค้าที่ดีและมีราคา สื่อออนไลน์กระตุ้นทำให้เกิดการอยากทำตามผู้อื่นก็เป็นหนึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ต้องหาหน่วยงานเข้ามาเพื่อหาโอกาสให้คนได้ใช้สินค้าไทยมากขึ้น ทำให้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน จะต้องการสร้างเทรนด์ กลุ่มเป้าหมาย คือช่องว่างทางการตลาดที่ขาดไป ต้องมีการออกแบบ ตำแหน่งหน่วยงานภาครัฐต้องเข้าไปช่วย

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำให้สินค้าดูน่าสนใจควรหาจุดเด่นจุดแข็ง การค้นหาจุดแข็งของตนให้เจอเพื่อที่จะนำมาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของสินค้าต่อไปได้ ต้องทำการตลาด ที่สำคัญคือปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วย ราคา สถานที่ โปรโมชัน และผลิตภัณฑ์ ทำให้ดีและมีเอกลักษณ์ เล่าเรื่องวัฒนธรรม การสนับสนุนของรัฐ เช่นการทำเว็บไซต์รวบรวมข้อมูล การอบรมให้ชุมชนเข้ามาเรียนรู้เรื่องการตลาด ควรเริ่ม SMEs ให้แข็งแกร่งจูงจูงพัฒนาและเติบโตเป็นอุตสาหกรรม คุณภาพ การออกแบบ การตลาด คือปัจจัยของความสำเร็จ ต้องมีการทำข้อมูล ทำกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจผู้ซื้อ ปรับสินค้าให้ตรงกับลูกค้าที่จะขาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ พัฒนาให้ตรงเท่าทันกับยุคสมัย

มีความเป็นไปได้เรื่องทุนทางวัฒนธรรม ประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ที่ดีอยู่แล้ว เพียงแต่ขาดการปรับใช้ การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม ดีไซน์ไทย ควรอนุรักษ์ไว้ กระทรวงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญ เรื่องสินค้าทำให้มีบูรณาการ ทำให้เป็นของชาติจริง ๆ อาจมีการร่วมมือกัน ทำให้สินค้าอยู่ในชีวิตประจำวันให้มากขึ้น สร้างโอกาสในการใช้สินค้าไทยให้มากขึ้น

4.1.7 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และการออกแบบเครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ท่าน โดยมีผลการสัมภาษณ์ปรากฏดังนี้

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมีความสวยงาม มีอัตลักษณ์ในตัว แต่ไม่ค่อยทันสมัย สินค้ายังไม่โดดเด่น ไม่ดึงดูดคนรุ่นใหม่ จะมีผลิตภัณฑ์ทั้งแบบที่ได้รับการพัฒนาแล้ว และแบบที่ยังต้องการการปรับปรุง พยายามทำให้ใช้งานได้จริงแต่ใช้งานไม่ได้ การพัฒนาไม่มากพอ ซึ่งควรได้รับการพัฒนามาก่อนการนำไปขายออกสู่ตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องดูกลุ่มต่อกลุ่มซึ่งลอกเลียนแบบกันไม่ได้ เปลี่ยนรูปแบบสินค้าไปตามกลุ่มเป้าหมาย มีข้อมูลที่กว้างขึ้น ในนวัตกรรมลงไปผลิตภัณฑ์ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้มีเวลาในการพัฒนาสินค้ามากขึ้น ผู้คนมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่น้อยแต่มาก ไม่ถาวรเกินไป ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันทำให้รู้ว่าคุณมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่กับสื่อสังคมมาก ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เช่นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเกิดการเปรียบเทียบกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

ตัวแปรที่มีผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้ระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เรื่องสื่อออนไลน์ก็มีผลกระทบสูง ส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเพราะการเปิดโลก ทำให้อยากปรับเปลี่ยนอะไรไปตามคนอื่น การจ่ายในออนไลน์ง่าย ทำให้มีการตัดสินใจซื้อจากช่องทางออนไลน์สูง สังคมเริ่มกระจายไปในต่างจังหวัดสูงขึ้น ฉะนั้นคนต่างจังหวัดก็จะเริ่มเห็นรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ ๆ รูปแบบเดิมจะมีน้อย

ปัจจัยที่สำคัญคืออุปนิสัย การออกแบบ การตอบโจทย์การใช้งาน คุณภาพที่ยอมรับได้ ลูกค้าต้องเข้าใจ ก่อนว่าสินค้าวัฒนธรรมและสินค้าอุตสาหกรรมไม่เหมือนกัน ต้นทุนด้านภูมิปัญญาไม่สามารถตีค่าได้ เรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยา คนจะซื้อสินค้าที่มีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวความเป็นมาของชุมชนที่ใส่ลงไปผลิตภัณฑ์ วัสดุที่มีความเป็นธรรมชาติ สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ต้องมีหน่วยงานเข้ามาช่วยโปรโมตอาจอาศัยการโปรโมตจากผู้มีอิทธิพล คนดัง เพราะมีบทบาทเยอะในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจนการพูดคุยกันเอง แต่เกิดจากได้ฟัง รับรู้จากช่องทางสื่อออนไลน์ให้ทัศนคติ การรับรู้เปลี่ยน เกิดแรงจูงใจ ไหลไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย ต่อให้อยู่ในช่วงอายุไหนก็ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยี ต้องมีการปรับเปลี่ยน ซึ่งผู้มีอิทธิพลมีบทบาทอย่างมากจะยิ่งจูงใจให้อยากไปซื้อได้ง่าย งานฝีมือบางอย่างอาจจะต้องอิงกับผู้ที่มีอิทธิพลในอนาคต หรือแม้แต่การไปอิงกับตลาดคนรุ่นใหม่มีการซื้อของที่ง่าย ไว ถ้าสินค้าต้องตอบโจทย์ความชอบก็ขายได้

ช่องว่างของวัฒนธรรมไทย คือ มักจะกระโดดข้ามความเป็นตัวเองแล้วไปเลียนแบบคนอื่นมากจนกระทั่งหน้าตาของผลิตภัณฑ์ไทยไม่มีความเป็นไทย ไม่โดดเด่น นักออกแบบอาจต้องเป็นผู้ที่ออกแบบให้แสดงถึงความเป็นคนไทย และอยู่ในแฟชั่นที่ไปได้ตลอด สร้างความต่าง สร้างเรื่องราวให้สินค้า อาจขาดการตลาดที่ดี

กระแสหลักของโลกปัจจุบันคือเรื่องการดูแลสุขภาพทรัพยากร ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน ในกระบวนการผลิต การใช้ทรัพยากร ต้องคิดกระบวนการทั้งหมด ควรพัฒนาเรื่องของกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมควรจะนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาของทุกระบวนการคิด

ให้ครบทั้งห่วงโซ่อุปทานต้องเข้าใจถึงกระบวนการผลิต การดูในเรื่องของวงจรชีวิตเป็นปัจจัยในอนาคต จะเป็นส่วนช่วยสร้างอัตลักษณ์พิเศษให้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้

ปัจจัยของความสำเร็จคือ การพึ่งพาตนเอง จะต้องใช้ศักยภาพของตนเอง สินค้าวัฒนธรรมของประเทศ ไทยมีข้อได้เปรียบที่ฝีมือ ถ้ามีการเรียนรู้ตัวเองจะทำให้เริ่มมีศักยภาพ จะช่วยให้ไปต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะทำผลิตภัณฑ์ก็ต้องเข้าไปเรียนรู้ด้วยตนเองให้ได้ก่อน ให้มีพื้นฐาน องค์ความรู้ที่ยั่งยืน

ทุนทางวัฒนธรรมไทยมีความโดดเด่นและน่าสนใจหลายด้าน เพราะมีทั้งความรู้และฝีมือผสมกันและ จะสามารถทำให้เกิดสินค้าที่มีความโดดเด่นและสามารถเอาไปใช้ได้หลากหลาย ทั้งงานแฟชั่น งานจักสาน เครื่องประดับ นำไปพัฒนาก็จะสามารถทำให้เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจที่ดีได้ไม่ยาก แต่อาจต้องควบคู่ไปกับ อุตสาหกรรมอื่นแฝงไปด้วย แทรกซึมเข้าไปให้เกิดความเคยชินกับผู้บริโภค ถ้าเป็นไปได้ก็ต้องบูรณาการ ทำร่วมกัน อาจทำให้ไปได้ดีกว่านี้ซึ่งต้องมีช่องทางให้ชัดเจน และมีการต่อยอดอย่างต่อเนื่อง

4.1.8 ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม จำนวน 2 ท่าน โดยมีผลการสัมภาษณ์ปรากฏ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมมีการพัฒนาที่ดูก้าวหน้าขึ้น ไม่เป็นลักษณะของแฟชั่นยุคเก่า เข้าถึงตลาดมากขึ้น ก้าวข้ามพ้นงานหัตถอุตสาหกรรม ขยับขึ้นมาเป็นงานฝีมือสูง ที่มีคุณภาพ มีคุณค่า สิ่งที่น่าเป็นกังวลคือ ขายได้ยาก เพราะเทรนด์แฟชั่นเปลี่ยนเร็ว โดยสถานการณ์ปัจจุบันแบ่งเป็นตลาดขายได้เฉพาะกลุ่ม ปัจจุบันงาน สมัยนี้มีความเป็นศิลปะมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตต้องดูว่าชีวิตประจำวันของคนปกติใช้อะไรบ้าง และจะสามารถผลิต สิ่งที่จะใช้ทุกวันในชีวิตได้ ผลิตภัณฑ์ไทยมีลักษณะลวดลายที่ค่อนข้างเฉพาะ การใส่ซ้าก็ยากในราคาที่สูง จึงเป็น โจทย์ที่ต้องศึกษาเพิ่ม

ทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของคนปัจจุบันคือช่วงอายุ เนื่องจากคนรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น คนมองหาความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่จะซื้อ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019 (Covid-19) มีส่วนสำหรับตลาดที่ของระลึก ของฝาก เพราะต้องพึ่งชาวต่างชาติเป็นหลัก การซื้อ ของออนไลน์ และเทคโนโลยียังช่วยให้ได้เห็นและบอกคุณค่าได้ ปัจจัยด้วยนวัตกรรมการผลิตสินค้า การออกแบบ สีสันทัน ซึ่งต้องมีการตีความในการนำนวัตกรรมที่เหมาะสมมาใช้ การนำวัฒนธรรมมาใช้ในงานเป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนา ให้คุณค่าแก่สินค้า ที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ทำให้ตลาดที่เป็นกว้าง มากขึ้น ภาครัฐควรทำเรื่องการโปรโมต และให้ทุนสนับสนุนคนรุ่นใหม่มาทำเรื่องการออกแบบ

ช่องว่างทางการตลาด คือ หัตถกรรมยังเข้าไม่ถึงคนรุ่นใหม่ ควรแทรกเข้าไปได้ในชีวิตของคนเมือง คนรุ่นใหม่ เทรนด์ที่มีความเป็นพลเมืองของโลก ความเคารพต่อวัฒนธรรมของคนอื่น และเห็นความงามเป็น สากการยินดีที่จะใช้ของที่เป็นความงามที่เป็นสากล ซึ่งหัตถกรรมกลายเป็นความงามที่เป็นสากลแล้ว จะทำให้ เข้าเทรนด์ก็ขึ้นอยู่กับฝีมือการปรับเปลี่ยน โดยใช้ความสามารถของคนในท้องถิ่น

การส่งเสริมจากภาครัฐ ควรกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มกันระหว่างคนรุ่นใหม่กับรุ่นเก่า เช่น การตลาด การขาย การทอ การย้อม ถักสาน ทำให้คนในชุมชนสามารถช่วยเหลือกันเอง ในงานที่ถนัด การอบรมส่งเสริม ไม่ทำเฉพาะการผลิตอย่างเดียว กระทรวงควรให้ผู้ที่มีทักษะความสามารถมาทำ ผลักดัน กระตุ้นงบประมาณ

สนับสนุน และมีการการันตีคุณภาพ และทุนทางวัฒนธรรมของไทยมีความเป็นไปได้อย่างมาก เป็นทุนสังคมที่สำคัญที่สุด แต่ต้องคิดแบบสหวิทยาการ ทำให้ทุนอยู่ในรากของตัวเอง ทำให้เกิดการกลับไปใช้ทุนนั้นอย่างเต็มที่ ทุกกระทรวงร่วมมือกัน ลงรายละเอียดให้ลึก

4.1.9 ตัวแทนผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 4 ท่าน โดยมีผลการสัมภาษณ์ปรากฏดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยอยู่กับคนไทยมานาน เป็นการพัฒนาของแต่ละชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยมากที่สุดคือ ผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนให้ความนิยมมาก มีเอกลักษณ์ ควรค่าแก่การนำมาสร้างมูลค่า แต่สามารถเอาไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ยาก การออกแบบของสินค้าทำให้ยากต่อการใช้งาน ไม่ตอบโจทย์ ไม่มีความหลากหลาย ขาดการมองความต้องการของผู้ซื้อในการผลิตสินค้าออกมา การเข้าถึงยากแม้ในออนไลน์ เครื่องประดับ เครื่องเงิน มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ราคาสูง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าต่างชาติ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความรู้สึกร่องราวที่มีคุณค่า อาจมีการทำเป็นรายการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ตามช่วงเวลา บอกถึงคุณลักษณะ เรื่องราวทางวัฒนธรรม สร้างความพิเศษให้คนได้รู้จักและอยากซื้อ ต้องมีตัวกลางที่ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยทั่วไปคนจะเลือกซื้อที่มีการแบ่งเกรดสินค้า ทางเลือกราคาที่สมเหตุสมผล อาจมีใบรับรองเพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า แต่ต้องพัฒนาให้สินค้ามีมาตรฐานมากขึ้น ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยยังไปต่อได้อีกไกลในอนาคต คนจะเริ่มตระหนักถึงความเป็นไทยมากขึ้นแล้ว ทั้งนี้มาจากรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่คนทั่วไปมักจะสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชุมชน การใช้ชีวิตที่เรียบง่ายของท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งจัดว่าเป็นโอกาสที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ปัจจัยเรื่องสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งกระทบทั้งคนซื้อคนขาย คนซื้อน้อยลง คนขายจากที่ตั้งราคาสูงก็ต้องลดราคาลง ด้านการออกแบบอาจมีการใช้ทีมผู้ออกแบบให้บริการเฉพาะกลุ่มสำหรับคนมีกำลังซื้อ สินค้าที่แพงแต่ถ้ามีดีไซน์ที่สวยงามก็สามารถสร้างมูลค่าได้ ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ ความชอบของเด็กสมัยใหม่ต้องสร้างแรงจูงใจ ด้วยการปรับการออกแบบให้มีการใช้งานง่าย ใช้ระดับราคาที่เข้าถึงง่าย ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้สื่อออนไลน์ให้เห็นถึงคุณค่า รวมถึงเรื่องของคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ คือ ค่านิยม ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าที่ควรจ่าย การเห็นคุณค่าของสินค้าไทย ต่อมาคือ การตลาด ซึ่งกระทรวงควรสร้างเรื่องราวให้ เพราะมีข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด คนไทยจะไม่ค่อยซื้อสินค้าในประเทศไทยเท่ากับการซื้อสินค้าในต่างประเทศ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสามารถทำให้คนใช้รู้สึกพิเศษเวลาได้ใช้งานมากขึ้น คนไทยจะไม่ค่อยซื้อสินค้าในประเทศไทยเท่ากับการซื้อสินค้าในต่างประเทศ

สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ คุณภาพ ราคา เรื่องราวที่จะสื่อสารผ่านสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติของคน ๆ นั้น ความรู้สึกอยากมี ความชอบส่วนตัว จนอยากทำตามหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเหมือนคนอื่น การมองเห็นถึงคุณค่าของเรื่องราว จึงต้องให้มีช่องทางออนไลน์ที่มีมาตรฐาน อาจผ่านกระทรวงวัฒนธรรม การสร้างองค์ความรู้เรื่องราวให้สินค้า การพัฒนามาตรฐานสินค้าด้วยการสร้างให้เป็นแบรนด์ และ Influencer หรือผู้มีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ที่จะเข้ามาช่วยในการขยายการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ช่องว่างทางการตลาดได้แก่ ผู้ผลิตหรือชาวบ้านไม่รู้จักการขาย ไม่มีการตลาดที่ดีในการขายสินค้า ทำให้เกิดช่องว่างให้คนกลางนำไปขายและกดราคาสินค้าจากผู้ผลิตได้ง่าย ต้องมีการส่งเสริม พัฒนา สร้างค่านิยมให้คนในชุมชนรู้จักคุณค่าของสินค้า และนำสินค้ากลับมาขาย ให้นำความรู้กลับไปพัฒนาสิ่งที่มี ใช้การตลาดสื่อออนไลน์ สร้างเรื่องราวและโปรโมตผ่านสื่อออนไลน์

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมยังมีแนวทางในการพัฒนาได้แต่ต้องพัฒนาให้ถูกจุด เช่น การรู้ความต้องการของผู้บริโภค หรือภาครัฐควรจะต้องรู้ว่าควรแก้ผลิตภัณฑ์จากจุดเริ่มต้นมากกว่าการแก้จากการออกแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ ควรสร้างคุณค่าบอกเล่าเรื่องราวและที่มา มีเรื่องราวในสื่อออนไลน์ และพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

ควรจะต้องวางกลยุทธ์อย่างจริงจังจึงจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้มีศักยภาพแข่งขันได้ในระดับประเทศและระดับโลก ประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณค่า ให้ความรู้สึกภูมิใจ ความมีคุณค่าในเรื่องราว ความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่น การสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่หันมาเห็นถึงความสำคัญของสินค้าไทยมากขึ้น

มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่งดงาม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม มีรายละเอียดเยอะมากที่จะขาย แต่ยังขาดความร่วมมือร่วมใจและการโฟกัสในสิ่งที่จะทำ โดยนำสินค้าไทยควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว และสร้างจุดศูนย์รวม โดยให้ CPOT เป็นศูนย์รวมของสินค้าทางวัฒนธรรม

4.1.10 สรุปผลการสำรวจเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 35 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปผลการสำรวจเชิงคุณภาพ ได้ว่าปัจจุบันจากกระแสของตลาดภายในประเทศ จะพบว่าลักษณะพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ มีแนวโน้มแลกเปลี่ยนไหลเวียนกันมากขึ้น ทั้งในเครือข่ายทางสังคมมีความเชื่อ อิทธิพลทางสังคมที่ต่างกันออกไป หากเป็นสมัยก่อนอาจแยกได้อย่างชัดเจน จากเพศ อายุ เจเนอเรชั่น แต่ปัจจุบันโลกดิจิทัลนำพาทุกคนมารวมกัน ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ เช่น ด้านการตลาด ด้านวิศวกรรม ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านสื่อสารมวลชน และด้านการออกแบบ เป็นต้น ให้ความเห็นว่าเนื่องจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้โลกดิจิทัลมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิต หรือแม้กระทั่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในปัจจุบัน ล้วนส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้เชี่ยวชาญทุกด้านมีข้อคิดเห็นตรงกันว่า มีการเลือกสินค้าตามความต้องการ ตามความชอบมากขึ้น เน้นเลือกสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งในความต้องการแต่ละคนก็ยังอิงไปกับความหลากหลายตามปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวด้วยเช่นเดียวกัน เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัยในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเหตุในการเลือกซื้อสินค้าของคนปัจจุบันทั้งสิ้น นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารและการบัญชี ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และด้านการออกแบบให้ความเห็นว่า ปัจจัยภายนอกก็มีอิทธิพลอย่างมากเช่นเดียวกัน พฤติกรรมที่แตกต่างของผู้คนทั้งหมดที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ความคิดที่หลากหลาย การเสพสื่อต่าง ๆ ทำได้อย่างง่ายดาย การทำตามกันของกลุ่มผู้คน ทำให้เกิดแรงจูงใจ การอยากมี

อยากได้ อยากทำตามคนรอบตัวเอง หรือผู้มีอิทธิพลทางโลกดิจิทัลที่มีการนำเสนอออกมา เกิดมุมมอง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้คนจำนวนมากที่มองเห็นหรือเสพสื่อเหล่านี้ถูกชักจูงกันตามไปได้ง่าย ๆ

หากกล่าวถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยนั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านวิศวกรรม ด้านสื่อสารมวลชน และตัวแทนผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อตามวัตถุประสงค์การใช้งาน คือ เพื่อใช้งานจริง การใช้ออกงานตามโอกาสต่าง ๆ ใช้เป็นของขวัญ ของฝาก เป็นต้น และต่อมาคือเลือกซื้อตามระดับรายได้ การนำไปสะสมเพราะความชื่นชอบส่วนตัว ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักจะมีแหล่งของการเลือกซื้อเป็นของตนเองอยู่แล้ว เช่นการซื้อโดยตรงผ่านชุมชน ร้านค้า พ่อค้าคนกลาง หรือแม้กระทั่งการเลือกซื้อตามช่องทางออนไลน์โดยตรง ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาโฆษณาเหมือนสินค้าอื่น ๆ แต่ก็นับเป็นข้อดีของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เนื่องจากทำให้สินค้าวัฒนธรรมห่างไกลจากคนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มคนอื่น ๆ ในปัจจุบัน ที่ไม่ได้มีข้อมูลความรู้ในการเลือกหาซื้อสินค้าวัฒนธรรม และอาจเป็นผลมาจากภาพลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ด้วยความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์ดูไม่ทันสมัย ไม่สอดคล้องกับการใช้งานจริง และยังหาซื้อได้ยากต่างจากการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปในปัจจุบัน

ปัจจุบันตลาดเป็นของคนรุ่นใหม่ ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าต้องมีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ สร้างความแตกต่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ ประโยชน์ของการใช้สอย ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในปัจจุบันให้กลมกลืนลงตัว โดยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องมีความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความรู้ ความเข้าใจ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมจากชุมชนให้ยั่งยืน ซึ่งทั้งนี้ก็ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชนมาทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง การสร้างฐานข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดและการขาย ที่จะก่อให้เกิดแนวทางการตลาดใหม่ เพื่อทำการเชื่อมต่อกับลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

4.2.1 สภาพการณ์และสถานการณ์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในปัจจุบัน

หากพิจารณาในเชิงผลิตภัณฑ์ จากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ พบว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดคือ ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า รองลงมาคือเครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์ โดยมีความเห็นแยกเป็น 2 ประเด็น ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ ดังนี้ ความเห็นในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย คือ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น ความเท่ ความเก๋ในตัวตน การผสมผสานวัสดุในพื้นที่เข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชื่อ ประเพณีดั้งเดิมและวัฒนธรรมชุมชนให้ปรากฏบนลวดลายของผลิตภัณฑ์ อาทิ ผ้าทอมือ ผลิตภัณฑ์จักสาน ไม้แกะสลัก กระเป๋าจากไม้ไผ่และอื่น ๆ ที่ล้วนสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของชุมชน และคนพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทงานฝีมือชั้นสูง

ล้วนมีความงดงาม ความวิจิตร ความละเอียดละไม ที่สะท้อนถึงความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี ของชาววังหลวงได้เป็นอย่างดี ความเห็นในเชิงลบที่เป็นความท้าทายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด คือ

1) ไม่ทันสมัย ภาพลักษณ์เชย โบราณ ทั้งในด้านการออกแบบ ลวดลาย ที่ยังเป็นลวดลายเดิม ที่ดูเป็นไทยเกินไป

2) ประโยชน์ใช้สอย ใช้ในชีวิตประจำวันไม่ได้ ทั้งในเรื่องฟังก์ชันการใช้งาน วัสดุ และการดูแลรักษา เห็นได้จากคนส่วนใหญ่ไม่สามารถใส่ชุดผ้าไทยได้ในชีวิตประจำวัน

3) ราคาแพง เมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมในระดับสากล ประกอบกับการขาดการนำเสนอ ข้อมูลผลิตภัณฑ์อันมีเรื่องราวที่น่าสนใจที่จะสื่อให้เห็นถึงมูลค่าของสินค้า จึงทำให้กลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่ให้ความสนใจ หรือเก็บไว้เป็นทางเลือกสุดท้าย ในขณะที่กลุ่มที่สนใจอยากซื้อ กลับเป็นกลุ่มที่ไม่มีกำลังซื้อ

อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญบางกลุ่มยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมได้มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ ออกแบบ ลวดลายได้ร่วมสมัยมากขึ้น โดยยังคงเอกลักษณ์ ความงามและตัวตนของผลิตภัณฑ์ได้ดี

4.2.2 ด้านสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน สามารถจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งานและแบ่งตามระดับรายได้

1) การจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

1.1) กลุ่มที่ได้ใช้งานจริงเป็นประจำ ได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ ที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบ นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนผ้าไทย

1.2) กลุ่มผู้ที่ชื่นชมหรือนักสะสม ซึ่งโดยมากจะเป็นกลุ่ม Gen X และ Baby Boom

2) การจัดแบ่งตามระดับรายได้

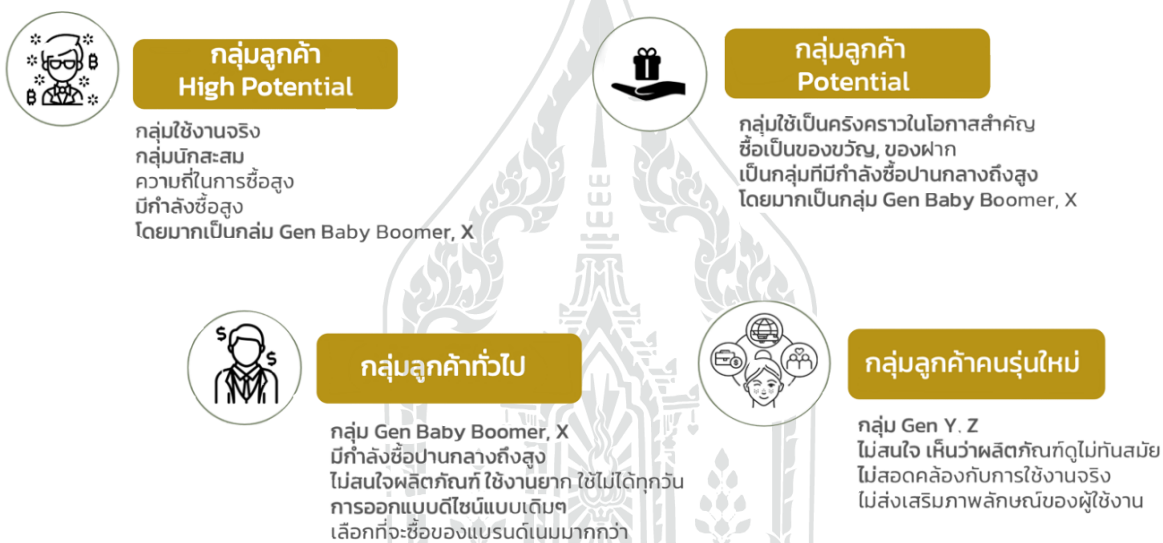
2.1) กลุ่มรายได้สูง มีศักยภาพในการซื้อ เป็นกลุ่มคนเมืองที่จะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ หรือเพื่อใช้ออกงาน หรือเป็นของขวัญ ของฝาก มีสัดส่วน อยู่ประมาณร้อยละ 5 ของกลุ่มผู้ใช้งาน

2.2) กลุ่มรายได้ปานกลาง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 95 ของผู้ใช้งาน โดยมากจะซื้อเพื่อใช้ออกงาน หรือเป็นของขวัญ ของฝาก

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อตามโอกาส ซึ่งมีความถี่ในการซื้อไม่บ่อยนัก สอดคล้องกับความเห็นว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ใช้ได้ยากในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าไม่จำเป็น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการสร้างโอกาสในการขายและการสร้างรายได้โดยตรง กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ปัจจุบันตลาดเป็นของคนรุ่นใหม่ ซึ่งความเห็นส่วนใหญ่ที่สอดคล้องกันคือ คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจ ด้วยเหตุผลว่าผลิตภัณฑ์ดูไม่ทันสมัย ไม่สอดคล้องกับการใช้งานจริง รวมถึงไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้งาน สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและสังคม ค่านิยมความเป็นไทย และความภูมิใจในชาติลดลง หากเทียบกับในอดีตที่รัฐบาลมีแนวทางชัดเจนในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม โดยมีการรณรงค์อย่างจริงจังและทำให้เป็นตัวอย่าง อาทิเช่น

การใช้ผ้าไทย การใส่เสื้อพระราชทานแทนการใส่สูท รวมไปถึงการปลูกจิตสำนึกเรื่องการรักชาติ ทำให้ประชาชนตื่นตัว และให้การสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง กระแสนิยมต่างชาติที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มคนทุกวัย การเสฟสื่อที่นำเสนอวัฒนธรรมต่างชาติผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและขยายในวงกว้างและนำไปสู่การเปิดรับสินค้าวัฒนธรรมต่างชาติเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเลือกสินค้าตามความต้องการตามไลฟ์สไตล์มากขึ้น และจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการแม้จะมีกำลังซื้อก็ตาม

กลุ่มลูกค้าและความต้องการ



รูปภาพที่ 7 กลุ่มลูกค้าและความต้องการ

4.2.3 ทักษะคิดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ทัศนคติทางสังคม อายุ อาชีพ มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บางชิ้นไม่สามารถเข้าถึงคนได้ เช่น คนที่เป็นคนรุ่นใหม่หรือคนที่กำลังจะมีรายได้ จะมองว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยยังไม่ถูกมองเป็นสินค้าทางเลือก เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่เป็นแบบกระแสนิยมในโลกดิจิทัล รวมถึงทัศนคติที่มาจากครอบครัว ค่านิยมจากครอบครัว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต้องทำการประชาสัมพันธ์หรือใช้สื่อเพื่อปรับทัศนคติคน การสื่อสารให้ความรู้ข้อมูลเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องให้เกิดความต้องการในตลาด ต้องให้เกิดการสื่อสารที่ต่อเนื่อง การออกแบบ ความสวยงาม ซึ่งปัจจุบันคนไทยมีการใช้สินค้าของไทยมากขึ้น แต่ต้องการสินค้าที่ดีและมีราคา สื่อออนไลน์กระตุ้นให้เกิดการอยากทำตามผู้อื่นก็เป็นหนึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ต้องการหน่วยงานเข้ามาเพื่อหาโอกาสให้คนได้ใช้สินค้าไทยมากขึ้น ทำให้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน จะต้องการสร้างเทรนด์ กลุ่มเป้าหมาย

โดยสิ่งกระตุ้นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์คือ การออกแบบ สี สัน รูปร่างและการใช้งาน ถ้ารูปร่างดูดี ใช้งานคงทนชอบใส่ผ้าที่ให้ความรู้สึกสบายแต่อาจจะมีราคาที่สูงขึ้นที่ซื้อต้องดูดี มีคุณภาพ ที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตน ซึ่งคนที่มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ไทย

จะชอบหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นดั้งเดิม เป็นตัวตน ทนสมัย รูปร่างหน้าตาดูดี ผู้มีอิทธิพลทางด้านต่าง ๆ และกระแสสังคม มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการเลือกซื้อเสมอ จึงต้องใช้สื่อที่ทันสมัยและเข้าถึงมากขึ้น ใช้ผู้มีอิทธิพลเข้าช่วย ออกแบบสินค้าให้ใกล้เคียงกับสากลโดยต้องชูความเป็นไทยให้เหมือนเดิม ต้องมีความเป็นดั้งเดิม คงเอกลักษณ์ และในส่วนที่ดัดแปลงให้เข้ากับตามยุคตามสมัย ให้ใช้งานได้ เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน รวมถึงการการมีกลุ่มตัวอย่างเป็นต้นแบบ สื่อออนไลน์ช่วยกันใส่เป็นกลุ่ม ๆ ถ้าใช้แล้วมีคนเห็นว่าสวยและดีจะใส่ตามกัน และจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ปัจจุบันจะต้องพึ่งสื่อออนไลน์ โฆษณาและผู้มีอิทธิพลที่มีกำลังในการตัดสินใจมาจุดกระแส เพื่อให้ซื้อง่ายขึ้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีส่วนเช่นกัน จัดทำช่องทางที่ทำให้มีการพูดถึง ช่องทางนี้จะทำให้คนเห็น สนใจ และสอบถามได้

จากความเห็นข้างต้นต่างสะท้อนถึงแง่มุมปัญหาของผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจึงได้นำปัจจัยของการบริหารส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาพิจารณาตามรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1) กลุ่มดั้งเดิม เป็นกลุ่มคนรุ่นเก่าที่สืบทอดการผลิตกันมาหลายรุ่น ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้อาจปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงการยึดติดกับรูปแบบ วิธีการผลิตแบบเดิม ๆ โดยไม่ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและชีวิตประจำวันของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงการขาดความรู้ ข้อมูลการวิเคราะห์ด้านการตลาด และแรงกระตุ้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน

1.1.2) กลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนแปลง กลุ่มนี้จะการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัย มีการนำความรู้ด้านการตลาด มีสินค้าที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบ การเลือกใช้วัตถุดิบและการปรับปรุงประสิทธิภาพ ลดเวลาในการผลิต โดยมากกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีลูกหลานเข้ามาช่วยจัดการเพื่อต่อยอดกิจการของครอบครัว หรือเป็นกลุ่มที่ได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่ให้การสนับสนุน

1.1.3) การสร้างเรื่องราว เพื่อบอกเล่าเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับวัฒนธรรมชุมชน เป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้สินค้าวัฒนธรรมมีความแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรม อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย แต่ที่ผ่านมามีปัญหาท้องถิ่น เป็นความรู้เฉพาะตัว ไม่มีการจดบันทึก ไม่ถ่ายทอดให้คนนอกครอบครัวจึงทำให้สูญหายไปไม่ครบสมบูรณ์ การสืบทอดภูมิปัญญาจึงนับเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นกัน

2) ราคา (Price) ในอดีตที่ผ่านมากระทั่งปัจจุบัน สินค้าวัฒนธรรมถูกมองว่า ผลิตเพื่อขายชาวต่างชาติ หรือกลุ่มคนชั้นสูง จึงจัดว่าเป็นสินค้าประเภท Luxury product มีราคาสินค้าค่อนข้างสูง จนกลายเป็นบรรทัดฐานและเป็นที่รับรู้ทั่วไปว่าถ้าเป็นสินค้าวัฒนธรรมไทยจะมีราคาแพง ซึ่งด้านปัจจัยราคาจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออย่างสูง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการขายหลักคือ การเปิดร้านในงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และสถานที่ต่างๆของหน่วยงานภาครัฐ ปัจจุบันเริ่มมีการขายออนไลน์มากขึ้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยทัศนคติที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเป็นสินค้าผู้สูงอายุ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการ จึงทำให้ช่องทางการสื่อสารค่อนข้างจำกัด ในฝั่งของผู้ผลิตเองที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี และการใช้งาน Social Media จึงทำให้ช่องทางการสื่อสารยังไม่เปิดกว้างมากนัก

5) บุคคล (People) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พนักงานขายหน้าร้านมีส่วนสำคัญที่จะพูดให้ข้อมูลของสินค้าวัฒนธรรม การสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อและแนะนำ โดยผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมมีความละเอียดอ่อน มีเรื่องราวที่เฉพาะตามท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งต้องทำความเข้าใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

6) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence Environment and Presentation) ซึ่งเชื่อมโยงกับด้านบุคคล การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ซึ่งปัจจุบันอาจต้องทำการนำเสนอในรูปแบบออนไลน์ด้วย

7) กระบวนการ (Process) การขายหน้าร้านหรือการสร้างความประทับใจผ่านเรื่องราวการนำเสนออาจยังเข้าไม่ถึงกลุ่มคนในปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันมีความนิยม หรือค่านิยมที่ค่อนข้างแตกต่างจากเมื่อก่อน แต่พบว่ายังไม่มีการพัฒนาารูปแบบกระบวนการขาย จึงควรมีการปรับกระบวนการขายเพื่อให้เข้าถึงคนทั่วไปมากขึ้น

4.2.4 ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันระดับประเทศ

1) ระดับชุมชน

1.1) การสร้างความเข้มแข็ง การพึ่งพาตนเอง และการนำศักยภาพของชุมชนไปต่อยอดให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเน้นการประสานและการทำงานร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิต ชุมชน และภาคเอกชน รวมไปถึงการสร้างคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาสานต่อการผลิตสินค้าวัฒนธรรม

1.2) สร้างศูนย์กลางแหล่งเรียนรู้ของชุมชน เพื่อสะสมและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.3) สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ผลิต ทั้งในด้านการเลือกสรรวัสดุ การออกแบบ การตลาด และการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

1.4) สนับสนุนให้เกิดการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุนการผลิต

1.5) สนับสนุนด้านเงินทุน สิทธิประโยชน์ด้านภาษี และอื่น ๆ แก่ผู้ผลิตหรือหน่วยงาน SME

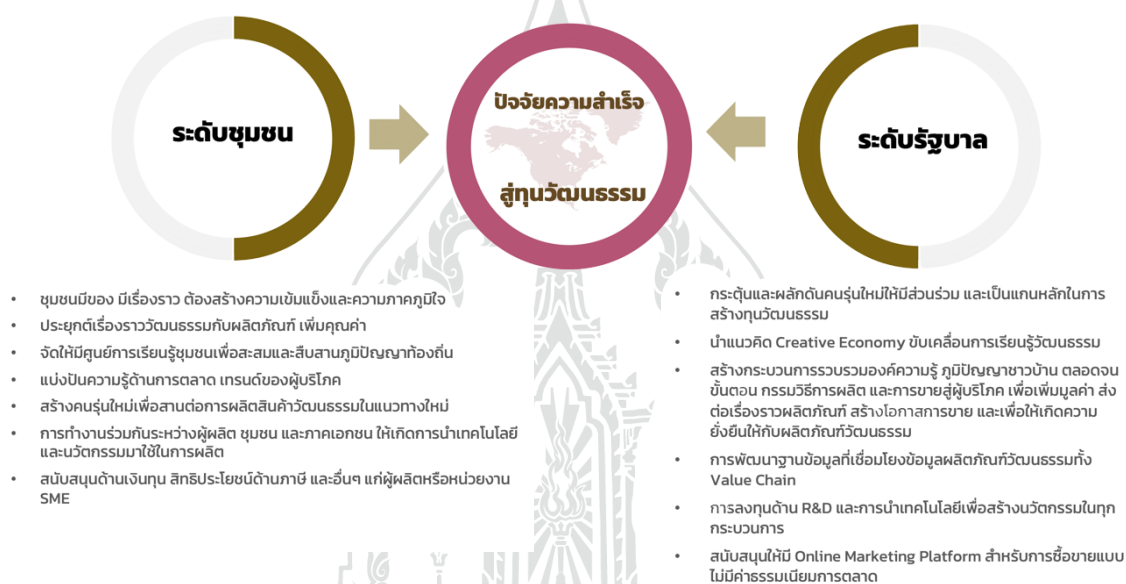
2) ระดับรัฐบาล

2.1) ส่งเสริมศักยภาพของชุมชนผ่านการทำงานร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิต ชุมชน และภาคเอกชน

2.2) การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาและการนำเทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรมในทุกกระบวนการ

2.3) สนับสนุนให้มีตลาดสำหรับออนไลน์ (Online Marketing Platform) สำหรับการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม แบบไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการตลาด หรือเรียกเก็บในอัตราที่เหมาะสมที่จะให้ผู้ขายมีรายได้เพิ่มขึ้น และไม่ผลักภาระต้นทุนไปที่ลูกค้า

2.4) การพัฒนาฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงข้อมูลผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทั้งห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ตั้งแต่การรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ไปจนถึงขั้นตอน กรรมวิธีการผลิต และการขายสู่ผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่า ส่งต่อเรื่องราวผลิตภัณฑ์ สร้างโอกาสการขายและก่อให้เกิดความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม



รูปภาพที่ 8 ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยหลัก ๆ ได้แก่ การเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ ลูกค้า ประเภทของอุตสาหกรรม พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และยอดขายที่ได้รับทั้งหมด กลยุทธ์การตลาดเพื่อจัดการผลิตภัณฑ์และกำลังในการผลิต ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค หาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กว้างขึ้น จัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขายไปยังตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สภาพแวดล้อมในด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจเป็นส่วนย่อยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านการเมือง วัฒนธรรม สังคม การเงิน และกฎหมาย การตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวโน้มของเทรนด์ปัจจุบัน ขนาดของตลาด การเติบโตของธุรกิจกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค การสื่อสาร มาตรฐานของอุตสาหกรรม ช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า การพัฒนาและลักษณะเฉพาะของตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ได้แก่ การวิเคราะห์กำไรและต้นทุน การจัดการส่วนแบ่งทางการตลาด และคู่แข่งในตลาดอีกเช่นกัน

จากการสรุปผลสำรวจเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามเชิงปริมาณได้ โดยการนำข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงพฤติกรรมความแตกต่าง และมุมมองการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน การกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการรับรู้

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยนั้นมีผลต่อมุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยอย่างไร ดังที่สรุปการสัมภาษณ์ในข้างต้น และนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในพื้นที่การศึกษา 25 จังหวัด เพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

4.2.5 การวิเคราะห์เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ศึกษาได้นำข้อความจากการสัมภาษณ์เข้าสู่โปรแกรม NVIVO version 10 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์คำหรือประโยค ในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

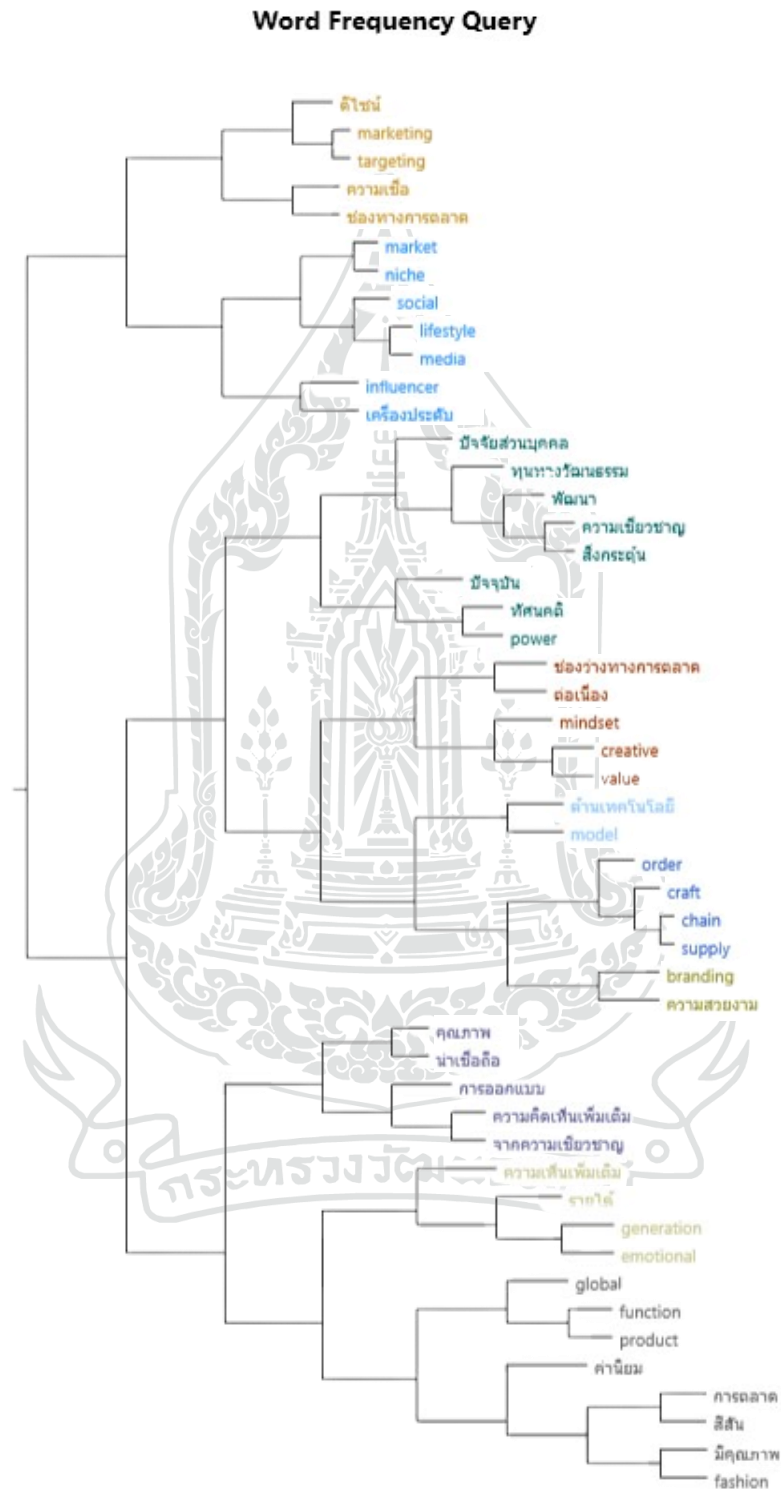
1) ค้นหาการแสดงออกที่เหมือนกันผ่านคำพูด โดยใช้ Query คำที่ใช้บ่อย (Word Frequency Query) เน้นคำที่พบมากที่สุด 50 คำแรก และมีความยาวตั้งแต่ 5 ตัวอักษร โดยพบว่าการให้น้ำหนักกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การสร้างสรรค์ให้เป็นงานฝีมือ (Craft) การสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) การออกแบบ ดีไซน์ คุณภาพ และทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลัก

ตารางที่ 2 การแสดงออกที่เหมือนกันผ่านคำพูด

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
influencer	10	19	0.46
craft	5	14	0.34
social	6	11	0.27
chain	5	9	0.22
การตลาด	7	9	0.22
supply	6	8	0.20
การออกแบบ	9	8	0.20
ดีไซน์	6	8	0.20
ทัศนคติ	7	8	0.20
mindset	7	7	0.17
Lifestyle	9	6	0.15
คุณภาพ	6	6	0.15
ทุนทางวัฒนธรรม	14	6	0.15
branding	8	5	0.12
generation	10	5	0.12
ความเชี่ยวชาญ	13	5	0.12
ความเห็นเพิ่มเติม	17	5	0.12
ความนิยม	7	5	0.12
ช่องว่างทางการตลาด	18	5	0.12
สิ่งกระตุ้น	11	5	0.12
สีสัน	5	5	0.12
creative	8	4	0.10
function	8	4	0.10
market	6	4	0.10
marketing	9	4	0.10

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
media	5	4	0.10
product	7	4	0.10
value	5	4	0.10
ความคิดเห็นเพิ่มเติม	20	4	0.10
ความเชื่อ	9	4	0.10
ความเชี่ยวชาญ	16	4	0.10
ด้านเทคโนโลยี	13	4	0.10
พัฒนา	5	4	0.10
มีคุณภาพ	8	4	0.10
เครื่องประดับ	13	4	0.10
emotional	9	3	0.07
fashion	7	3	0.07
global	6	3	0.07
model	5	3	0.07
niche	5	3	0.07
order	5	3	0.07
power	5	3	0.07
targeting	9	3	0.07
ความสวยงาม	10	3	0.07
ช่องทางการตลาด	14	3	0.07
ต่อเนื่อง	9	3	0.07
นำเชื่อถือ	11	3	0.07
ปัจจัยส่วนบุคคล	15	3	0.07
ปัจจุบัน	8	3	0.07
รายได้	6	3	0.07

3) การจัดหมวดหมู่ตามแผนภูมิกลุ่ม (Cluster Diagram) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มคำที่อยู่ใกล้เคียงกันในการสัมภาษณ์ เห็นได้ว่าความเห็นส่วนที่เกี่ยวกับการออกแบบดีไซน์ผลิตภัณฑ์ จับกลุ่มกับการตลาด (Marketing) และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Targeting)



รูปภาพที่ 10 การจัดหมวดหมู่ตามแผนภูมิกลุ่ม (Cluster Diagram)

4) การจัดทำ Word Tree ตามแนวคำถามสัมภาษณ์ และความเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากคำที่มีการอ้างถึงมากที่สุดที่ 19 คำ ลงไปถึง 5 คำ รวมไปถึงคำที่คล้ายกัน (เช่น ช่องว่างทางการตลาด 5 คำ กับ ช่องทางการตลาด หรือ market 4 คำ ที่อ้างถึง)

4.1) Influencer เป็นผู้มีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นผู้นำความคิด โดยแนวคิดที่สำคัญได้แก่ การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเห็นความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เช่น “ต้องสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ขึ้นเพื่อให้คนเห็นว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยนั้นมีความน่าสนใจ เพราะ Emotional นั้นค่อนข้างสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจคือ Influencer ยกตัวอย่าง ชวชาญติมากเพราะ Lisa จนทำให้เหล่าแฟนคลับไปซื้อมาสัตาม” การจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ “Influencer มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จุดกระแส ทำให้ซื้อง่ายมากขึ้น” “Influencer มีบทบาทอย่างมาก ในการกระตุ้น พากระแสไปในทางด้านไหน จะมีผลต่อการตลาดในอนาคต ถ้ามีการออกแบบแล้วใกล้เคียงกับ Lifestyle”

4.2) Craft งานฝีมือ เช่น “ความดั้งเดิม ความละเมียดละไม คือจุดขาย แต่บริบทที่เปลี่ยนไป กลุ่มงาน Craft กลุ่มนี้อาจมองได้เป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มของความดั้งเดิม และกลุ่มงานร่วมสมัยที่ปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยมากขึ้น” “เป็นสินค้าของแถบสแกนดิเนเวีย แต่ไปเข้ากันได้ดีกับสินค้าเกาหลี เพราะคนก็จะชอบอะไร ที่ดูแล้วมีความ Cozy มีกลิ่นอายของงาน Craft ผสมผสานกับความเรียบง่าย ซึ่งงานจักสานก็เป็นสินค้าที่สามารถ ทำได้ง่าย มีคุณภาพ” “งาน Craft อยากเห็นจินตนาการการเชื่อมโยงระหว่างความสวยงามและการจับต้องได้ ที่เป็น Branding และ Animation”

4.3) Social media สื่อสังคม เป็นส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ แรงกระตุ้น สร้างค่านิยม ความน่าเชื่อถือ ให้เห็นคุณค่าของสินค้าวัฒนธรรมไทย เช่น “Social Media คือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการอยาก ทำตาม” “แรงกระตุ้นคือ มีไอดอล การดูในสื่อ Social เพราะจากการทำงานใช้ผ้าไทยมาทำ” “ต้องมีการ โปรโมตผ่านสื่อ Social ทัศนคติตัวแปรคือ ค่านิยม ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าที่ควรจ่าย การเห็นคุณค่าของสินค้าไทย” “เกิดจากได้ฟัง รับรู้จากช่องทาง Social Media ทำให้ทัศนคติ การรับรู้เปลี่ยนเกิด แรงจูงใจ ไหลไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย”

4.4) Supply Chain เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าวัฒนธรรมมีความสอดคล้องและเชื่อมโยง ตั้งแต่ชุมชนผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค เพื่อส่งมอบคุณค่าทางวัฒนธรรมและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในทั้งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์สุดท้าย เช่น “ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนา คือ Supply Chain ต้องเชื่อมโยง กับลูกค้าทั้งหมดให้ได้ จะทำยังไงก็ได้ให้เมื่อผลิตสินค้ามาแล้วมีลูกค้ามานั่งรอไม่ใช่ทำสินค้าไปรอลูกค้า เช่น การ Pre-order” “ภาครัฐต้องมีการส่งเสริมให้เป็นอาชีพหลัก ส่งเสริม ผลักดันทั้ง Supply Chain นำเทคโนโลยี มาช่วย เช่นการจองสินค้า การขายในช่องทางออนไลน์ ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อล่วงหน้าซึ่งดีกว่าการผลิต สินค้าออกมาโดยที่ไม่รู้ว่าจะขายได้หรือไม่ จะทำให้ขายได้ดีในกลุ่มลูกค้าระดับบน” “ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม ควรจะนำมาใช้ในการพัฒนาของทุกกระบวนการคิดให้ครบทั้ง Supply Chain ต้องเข้าใจถึงกระบวนการผลิต ทำอย่างไรให้มีการพัฒนาระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้”

4.5) การตลาด เป็นการสร้างให้เกิดความต้องการในสินค้า โดยมีความจำเป็นในการพัฒนาทักษะและความรู้ให้แก่ผู้ผลิตและขายด้านการตลาดในรูปแบบใหม่ เช่น “การแนะนำ นำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี การตลาด เข้าไปแนะนำชุมชน” “ควรเข้ามาดูแลพัฒนาสินค้าชุมชนให้ถึงแก่นให้มากขึ้น ไม่ใช่แค่ผิวเผิน ช่วยเหลือชุมชน ให้องค์ความรู้ การตลาด การทำออนไลน์” “นวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ การตลาด การสร้างแบรนด์ โดยการให้ความรู้จากหน่วยงาน อาจารย์ เห็นถึงการพัฒนาและความตั้งใจของการพยายามสร้างรูปแบบให้ทันสมัย ทนทาน มีมาตรฐานการผลิตมากขึ้น”

4.6) Market ตลาด เป็นความเห็นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่จะมาเป็นกลุ่มลูกค้า เช่น “แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์จะเป็น Niche Market ที่มีกลุ่มคนสนใจเฉพาะ และกำลังการซื้อของคนในประเทศส่วนใหญ่ก็ไม่เท่ากับต่างประเทศ” “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมก็มีกลุ่ม Niche Market ของคนที่มีฝีมือ มีตลาดมีลูกค้าเฉพาะอยู่แล้ว ต้องดูกลุ่มต่อกลุ่ม ไม่ใช่จะลอกเลียนแบบกันได้” “อนาคตเป็น Global Niche Market จะมีกลุ่มคนที่ชอบกระจายอยู่ทั่วโลก แต่ต้องพัฒนาตามกลุ่มเป้าหมายที่กระจายไปอยู่ตามทีต่าง ๆ ที่มีแกนหลักของผลิตภัณฑ์เชื่อมกันไว้อยู่” “การดึงมาอยู่ในกลุ่ม Generic Market ทำให้เข้าถึง ใ้แล้วไม่ต้องคิดมาก”

4.7) ช่องว่างทางการตลาด เป็นตลาดที่มีโอกาสในการเข้าถึง เช่น “เป็นช่องว่างว่า ดีไซน์เนอร์ไทยถึงไม่ทำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้จริงโดยไม่ต้องคิดมาก” “ช่องว่างทางการตลาด งานหัตถกรรมคือทักษะ ทุกวิธีการทำงานคือทักษะ จะทำอย่างไรให้ทำปริมาณได้มากขึ้นแต่ยังคงเสน่ห์ของงานฝีมือ สำคัญคือต้องรู้ให้ลึก เพื่อนำไปต่อยอดให้ได้” “ช่องว่างทางการตลาด หัตถกรรมอาจเข้าไม่ถึงคนรุ่นใหม่ ควรแทรกตัวเข้าไปได้ในชีวิตของคนเมืองคนรุ่นใหม่ เทรนเป็น Global Citizen”

4.8) Branding การสร้างแบรนด์เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่เน้นการสร้างเรื่องราวและที่มาทางวัฒนธรรมของสินค้า “ช่องทางในการนำสินค้าเหล่านี้ออกสู่สาธารณะสิ่งสำคัญคือควรจะต้องสร้าง Branding และ Marketing ให้กับสินค้า ซึ่งถ้าจะสร้าง Branding ควรจะต้องทำมาจากเรื่องราวของสินค้านั้น ๆ รวมถึงหาวิธีที่ทำให้สินค้าเข้าถึงได้จนกลายเป็นสินค้าที่ซื้อง่าย” “สิ่งกระตุ้น คือ ความต้องการซื้อ Branding คือต้องมีแบรนด์ที่เป็นมาตรฐานให้เป็นที่รู้จัก หาดีไซน์เนอร์ที่ประสบความสำเร็จมาเป็นตัวอย่าง แล้วใส่เอกลักษณ์ไทยเข้าไป”

4.9) สิ่งกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรู้สึกต้องการสินค้า เช่น “สิ่งกระตุ้น คือ ความต้องการซื้อ Branding คือต้องมีแบรนด์ที่เป็น Standard” “สิ่งกระตุ้น คือความชอบส่วนตัว ความรู้สึกอยากมี อยากทำตามคนอื่น การมองเห็นถึงคุณค่า จึงต้องให้มีช่องทางออนไลน์ที่มีมาตรฐาน” “สิ่งกระตุ้น คือสิ่งที่พบเห็นและอยากได้จากความสวยงาม ซึ่งการสื่อสารให้ผู้คนพบเห็นบ่อย ๆ จะทำให้ผู้คนต้องการและซื้อหาตามกัน เช่นเดียวกันกับตลาดต่างประเทศ”

4.10) Emotional ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น “Emotional นั้นค่อนข้างสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ” “แต่กลุ่มงานที่เป็นที่มา จะเป็นกลุ่มที่ทำให้เห็นคุณค่าที่ได้เพิ่ม จะได้ทั้ง Physical Functional Emotional รวมกัน ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และทำให้เกิดความยั่งยืน ต่อเนื่อง” “อนาคตเป็นเรื่องของการทำให้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมมีคุณค่ากับสังคม จะเกิดขึ้นได้เจ้าของสินค้าต้องมีอำนาจในการทำให้เกิดขึ้นได้จริง การใช้ Emotional Thinking”

4.11) การออกแบบ เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติผู้ซื้อ ให้เห็นประโยชน์ใช้สอย และสื่อสารเรื่องราววัฒนธรรมให้น่าสนใจ เช่น “ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของไทย ขึ้นอยู่กับการออกแบบ ถ้าเพิ่มต้นทุนเรื่องแพ็คเกจ รูปลักษณ์ การประยุกต์สร้างสรรค์ การออกแบบ” “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละมิติ คือคุณภาพสินค้า ฝีมือ การออกแบบ การตลาด การสร้างค่านิยม” “ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ผลิตให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคด้วยการทำให้ออกมาชัดเจนมากขึ้น เช่น การออกแบบเรื่องราวความเป็นมาของลวดลายและตัวผลิตภัณฑ์” “ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบ สี ลวดลาย และราคา ให้มีความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน” “ผลิตภัณฑ์กลุ่มงานหัตถกรรม การออกแบบ ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย จะต้องมาก่อนเรื่องราว ที่มา เป็นความต้องการจริง”

4.12) ดีไซน์ เป็นคำที่แสดงให้เห็นถึงการออกแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์สื่อความหมายถึงการออกแบบที่เป็นสากล ร่วมสมัย ทันสมัยมากขึ้น เช่น “บางอย่างยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไทยเกินไป ด้วยความที่ชาวบ้านอาจจะไม่มีความรู้ทางด้าน ดีไซน์ ดังนั้นควรจะให้คนรุ่นใหม่เข้าไปศึกษาและเรียนรู้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมกับชาวบ้าน” “สามารถผนวกเอางานฝีมือ งานพื้นบ้าน มาทำร่วมกับงานร่วมสมัยกับการดีไซน์ที่สามารถทำออกมาและใช้ได้จริง ในอนาคตยังมองว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่น่าติดตาม เพราะอาจจะมีคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามามีส่วนในการออกแบบ ดีไซน์ ผสมผสานให้ดูทันสมัยมากขึ้น” “สมัยก่อนสินค้าดูเชย แก่ ใช้แล้วไม่ภาคภูมิใจ ถ้าปรับเป็นรูปแบบ ดีไซน์ เข้าถึงชีวิตของคนทำงานจะทำให้มาใช้มากขึ้น”

4.13) ความสวยงาม เป็นปัจจัยที่สำคัญของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ เช่น “คนรุ่นใหม่จะเข้ามาสนใจเพราะมองแล้วว่าเป็นศิลปะ ความสวยงาม จากนั้นจะเริ่มเข้าไปศึกษาด้านความเป็นมา” “ผลิตภัณฑ์กลุ่มงานหัตถกรรม การออกแบบ ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยจะต้องมาก่อนเรื่องราว ที่มา เป็นความต้องการจริง”

4.14) Fashion เป็นการให้ความเห็นเกี่ยวกับการออกแบบที่อยู่ในความนิยม เช่น “การตลาด การทำออนไลน์ เทรนในปัจจุบัน สี Fashion ให้ความรู้ลึกลงไปให้มากขึ้น”

4.15) Creative ความคิดสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้ซื้อได้อย่างแตกต่างด้วยพื้นฐานที่มาจากวัฒนธรรมและปรับให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น “การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้มีศักยภาพคือต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ต้องรู้ว่ามียี่ห้ออะไรที่แตกต่างจากที่อื่น ต้องรู้จักว่าบ้านเมืองนี้มีอะไร รู้ว่ามาจากไหน และยังต้องทำเข้าใจของปัญหา ความต้องการของผู้ซื้ออีกด้วย” “ความต้องการพื้นฐานจะอยู่กับเรื่องการดูแล้วชอบ เป็นตัวแรกที่กระตุ้น การดีไซน์ ใส่ความเป็น creative เข้าไป เทียบกับในอดีตคนไทยขาดความภูมิใจในการใส่ผ้าไทย” “ทุนทางวัฒนธรรมทำให้ไปได้ไกล นำ Creative Economy มาใช้เพื่อปรับวัฒนธรรมให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรมเป็นเรื่องสำคัญในทุกประเทศ ต้องมีการเรียนรู้ในแต่ละพื้นที่ เก็บรวบรวมความรู้”

4.16) ความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยด้านผู้ผลิตและกระบวนการผลิตสามารถ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรม ส่งผ่านอัตลักษณ์ความเป็นไทย ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เช่น “ความเชี่ยวชาญ พัฒนาในประสบการณ์ของลูกค้า มุมมอง การมองอัตลักษณ์

ความเป็นไทย ซึ่งต้องเข้าใจ” “ความเชี่ยวชาญแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบจะต้องโดดเด่น เพราะเป็นภาพจำของสินค้า สร้างอัตลักษณ์ผสมผสานแพชชั่นกับภูมิปัญญาดั้งเดิม เพื่อเป็นเอกลักษณ์ที่ยังคงกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทย”

4.17) คุณภาพ เป็นปัจจัยที่เกิดจากวัตถุดิบและกระบวนการผลิต เช่น “การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ช่องทางการจัดจำหน่าย คนที่ชื่นชอบผ้าไทยก็ยังไปไม่ถึง เพราะไม่ได้มีขายออนไลน์ คนทั่วไปไม่สามารถรู้แหล่ง การซื้อ คุณภาพ รายละเอียด” “ปรับเปลี่ยนเรื่องรูปแบบ รูปร่าง และราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมแก่การซื้อ ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ คุณภาพ การออกแบบ การทำการตลาด และราคา” “ส่วนตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ คือ คุณภาพ วัตถุดิบ การคงอยู่ การยืดหยุ่นของการใช้งานสินค้า” “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพ การออกแบบ และการตลาด ศึกษา ลูกค้าในแต่ละกลุ่มจัดทำกรออกแบบที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่ม จัดทำข้อมูล ทำกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อ”

4.18) มีคุณภาพ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น “วัสดุที่ใช้ก็ต้องดูดี มีคุณภาพ คือหน้าตาของสินค้า ถึงแม้จะเป็นงานสินค้าวัฒนธรรม แต่ลูกค้าไม่ได้มองส่วนนั้น” “Cozy มีกลิ่นอายของงาน Craft ผสมผสานกับความเรียบง่าย ซึ่งงานจักสานก็เป็นสินค้าที่สามารถทำได้ง่าย มีคุณภาพ”

4.19) Function ประโยชน์ใช้สอยซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจใช้เทคโนโลยีหรือการออกแบบช่วยให้ประยุกต์เข้ากับการใช้งานสมัยใหม่ เช่น “ปัจจัยความสำเร็จ การนำเอาผ้า มาประยุกต์ให้เข้ากับสมัยใหม่ ปรับดีไซน์ การทำให้ตอบโจทย์ลูกค้าด้าน Function และการ Service Mind กับ ลูกค้า” “โลกผสมผสานกับเทคโนโลยีต้องเป็นการดีไซน์ Function” “พยายามทำให้ใช้งานได้จริงแต่ใช้งานไม่ได้ การพัฒนาไม่มากพอ สินค้าแพงเกินความจำเป็นเพราะไปมุ่งอยู่กับการตกแต่งไม่ใช่ Function หลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ก็หาลูกค้ายาก”

4.20) ทักษะคิด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น “ทักษะคิด มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด” “ในเชิงของทัศนคติตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ ทักษะคิด ความคิด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์” “ปัจจัยด้านการศึกษายังสูงยิ่งมองวัฒนธรรมเท่ากัน และให้ค่าวัฒนธรรม ทักษะคิด เทรนด์ Uniqueness เป็นสิ่งที่คนเริ่มตามหา”

4.21) Mindset ความคิด หรือทัศนคติ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์แสดง ความเห็นโดยการใช้คำว่า Mindset เป็นทัศนคติที่ควรเปลี่ยน เป็นส่วนใหญ่ เช่น “ต้องมีการเปลี่ยน Mindset ของผู้ผลิตต้องเข้าใจในมูลค่า ทำการพัฒนาให้ชัดเจน” “กรณีเร่งด่วนถ้าจะทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ต้องทำการประชาสัมพันธ์จากต่างประเทศก่อน โดยทำคู่ขนานไปกับการล้าง Mindset หรือการให้ความรู้ก่อน ยกตัวอย่าง Lisa วง Blackpink” “ตอนนี้ยังขาดการรวมพลังในการทำผลิตภัณฑ์และการแก้ Mindset” “ต้องเปลี่ยน Mindset ทั้งหมดว่าสินค้าวัฒนธรรมไม่ใช่สินค้าสำหรับคนมีอายุเท่านั้น แต่การปรับเปลี่ยนต้องดูทัศนคติของผู้ประกอบการด้วย” “ต้องมีการเปลี่ยน Mindset ของคนในประเทศ เปลี่ยนรูปแบบสินค้า เหมือนกับการ Re-brand”

4.22) ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เช่น “ทัศนคติตัวแปรคือ ค่านิยม ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าที่ควรจ่าย การเห็นคุณค่าของสินค้าไทย” “ต้องสร้าง ค่านิยมให้คนไทยคิดว่าของ OTOP หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสินค้าที่มีคุณค่า ใช้เวลา ภูมิปัญญา”

4.23) ความเชื่อ เป็นปัจจัยที่แสดงพื้นฐานความคิดที่ปลูกฝังให้เกิดค่านิยมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เช่น “การทำผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องเกิดจากความชื่นชอบ ความเชื่อ ความภูมิใจอยากให้คน ได้มาใช้สินค้าต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง” “ต่อมาก็คือทัศนคติ ความเชื่อ เพราะไม่ได้มีการ ปลูกฝังการใช้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย”

4.24) Generation เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะประชากรที่มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ แตกต่างแต่ละ Generation เช่น “จากการคาดการณ์ส่วนตัวคิดว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยจะหายไป พร้อมกับ Generation ที่จะหายไปในอนาคต ดังนั้นควรจะปรับสินค้าให้สามารถเข้ากับยุคสมัยและคนรุ่นใหม่ได้อีกทั้งยังต้องสร้างเรื่องราวให้สินค้ามากขึ้น” “ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และ Generation มีผลต่อการเลือกซื้อ” “ผลกระทบทัศนคติ ในแง่ผู้ซื้อ เรื่องการศึกษาและ Generation มีผลมากที่สุด และความสนใจ บุคลิกภาพ เป็นอีกส่วนที่อธิบายถึงความต้องการของคนได้ชัดเจนตามปัจเจกแต่ละบุคคล”

4.25) Lifestyle วิถีทางการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่ม เช่น “ถ้ามีการออกแบบแล้วใกล้เคียงกับ Lifestyle ของอิทธิพลที่เห็น ก็จะมีใจให้อยากไปซื้อได้ง่าย” “ถ้าสินค้าต้องตอบโจทย์ Lifestyle ก็ขายได้” “ต้องเอา Lifestyle ของคนกลับมาปรับกระบวนการในการคิด นำเทคโนโลยีมาช่วย เพิ่มองค์ความรู้ ในหลาย ๆ ขั้นตอนของการพัฒนา”

4.26) ความเห็นเพิ่มเติม เป็นความเห็นในด้านนโยบายที่ควรมีเพื่อส่งเสริมและพัฒนา ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เช่น “ควรเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น” “มีความเป็นไปได้ที่จะใช้ทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้น โดยการเกื้อหนุนกันระหว่างภาครัฐ โดยครอบคลุมทั้งต้นน้ำและปลายน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ” “สิ่งที่กระทรวงวัฒนธรรมกำลังทำอยู่แล้ว แต่ความ ยากอยู่ที่การทำให้เป็นแบบ Top – Down” “เรื่องพวกนี้มีหลายหน่วยงานทำคล้าย ๆ กัน ถ้าเป็นไปได้คือ ต้องบูรณาการร่วมกันอาจทำให้ไปได้ดีกว่านี้” “อยากให้ภาครัฐช่วยโปรโมตสินค้าไทยและช่วยจัดงานแสดง สินค้าเพื่อส่งเสริม สนับสนุนชาวบ้านให้มีรายได้มากขึ้น” “สร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่หันมาเห็นถึง ความสำคัญของสินค้าไทยมากขึ้น เพราะคนกลุ่มนี้จะเป็นกำลังสำคัญในอนาคตที่จะสามารถนำไปต่อยอด ในอนาคตและผลักดันสินค้าไทยให้รู้จักในวงกว้างได้” “ควรให้ความชัดเจนกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้น ให้คนได้รับรู้ถึงเรื่องราว ความเป็นมาที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์ และเพิ่มสัดส่วนให้นักพัฒนารุ่นใหม่เข้ามาทำงาน เพื่อสร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่”

4.27) ทุนทางวัฒนธรรม เช่น “ทุนทางวัฒนธรรม ประเทศไทยสามารถทำได้ เนื่องจากมี วัฒนธรรมในทุกด้าน มีความละเอียดอ่อน วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม” “ทุนทางวัฒนธรรม เป็นไปได้สูงมาก เพราะ มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย วัฒนธรรมไทยทางหัตถกรรมเยอะมาก สามารถนำไปต่อยอดได้อีก นำสินค้า ไทยควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว” “มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพราะประเทศไทยเป็น ประเทศที่เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่งดงาม” “มีความเป็นไปได้มากที่จะใช้ทุนทาง

วัฒนธรรมมาพัฒนาเพื่อให้เกิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้น เหลือแค่เพียงการปรับใช้ให้เหมาะกับยุคสมัยตอนนี้เท่านั้น” “ทุนทางวัฒนธรรม เรามีความโดดเด่นและน่าสนใจหลายด้าน เพราะเรามีทั้งความรู้และฝีมือผสมกัน และจะสามารถทำให้เกิดสินค้าที่มีความโดดเด่นและสามารถเอาไปใช้ได้หลากหลาย ทั้งงานแฟชั่น งานจักสาน”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ศึกษาสามารถนำคำที่ได้ไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 15 คำ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพล งานฝีมือ สื่อสังคมออนไลน์ ตลาด การสร้างแบรนด์ อารมณ์ความรู้สึก การออกแบบ ดีไซน์ ความสวยงาม แฟชั่น ความคิดสร้างสรรค์ และคุณภาพ ความคิดหรือทัศนคติ ค่านิยม ช่วงอายุ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.3 ผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยจากการตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจเพื่อสอบถามข้อมูล (Survey Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อตอบแบบสอบถาม จัดเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 25 จังหวัด เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมมากที่สุด และผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 5,153 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนที่กำหนดคิดเป็นร้อยละ 103.06 ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามจากภาคเหนือ จำนวน 1,248 ชุด ภาคอีสาน จำนวน 1,245 ชุด ภาคกลาง ภาคตะวันออก จำนวน 1,230 ชุด ภาคใต้ จำนวน 1,222 ชุด และกรุงเทพมหานครจำนวน 208 ชุด มีผลการสำรวจ ดังนี้

การนำเสนอสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการนำเสนอสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพปัจจุบัน สาขาของอาชีพปัจจุบัน และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจำแนกตามภูมิสำเนา ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 3 และรูปภาพที่ 11

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปและ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มีรายละเอียด ดังนี้ 1) พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั่วไป ด้านการรับรู้การใช้สื่อของผู้บริโภค แหล่งธุรกิจที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มสินค้าซื้อบ่อยและซื้อซ้ำและเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 4 – 5 และรูปภาพที่ 12 2) พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย บุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย การเคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่เคยซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่เคยซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 6 - 13 และรูปภาพที่ 15 - 21

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ ประเด็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สถานที่แสดงสินค้าโดยเฉพาะการค้นหาแหล่งข้อมูล ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ราคาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ความเห็นต่อรูปแบบรูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ในปัจจุบัน และสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 14 - 18

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความเห็นต่อขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และความต้องการและยินดีจ่ายเพิ่มเมื่อ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 20 - 22

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ร้อยละสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

สถานภาพ	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ												
ชาย	367	29.41	449	36.06	331	26.91	429	35.10	67	32.21	1,643	31.89
หญิง	817	65.46	655	52.61	846	68.78	746	61.05	129	62.02	3,193	61.96
กลุ่ม LGBTQIA+	64	5.13	141	11.33	53	4.31	47	3.85	12	5.77	317	6.15
อายุ												
15 - 22 ปี (Gen Z)	267	21.39	177	14.22	230	18.70	128	10.47	21	10.10	823	15.97
23 - 39 ปี (Gen Y)	391	31.33	518	41.60	484	39.35	544	44.52	73	35.10	2,010	39.01
40 - 55 ปี (Gen X)	441	35.34	423	33.98	414	33.66	420	34.37	107	51.43	1,805	35.03
56 - 74 ปี (Baby Boom)	143	11.46	121	9.72	100	8.13	127	10.39	7	3.37	498	9.66
75 ปีขึ้นไป (Silent Gen)	6	0.48	6	0.48	2	0.16	3	0.25	-	-	17	0.33
ระดับการศึกษา												
ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	18.35	135	10.85	191	15.53	284	23.24	22	10.58	861	16.71
ปริญญาตรี	684	54.81	719	57.75	677	55.04	792	64.81	101	48.56	2,973	57.69
ปริญญาโท	297	23.80	323	25.94	328	26.67	121	9.90	74	35.58	1,143	22.18
ปริญญาเอก	38	3.04	68	5.46	34	2.76	25	2.05	11	5.29	176	3.42
รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)												
ไม่มีรายได้	234	18.75	141	11.33	200	16.26	98	8.02	21	10.10	694	13.47
1 - 15,000 บาท	241	19.31	192	15.42	215	17.48	363	29.70	8	3.85	1,019	19.77
15,001 - 30,000 บาท	345	27.64	388	31.16	354	28.78	435	35.60	80	38.46	1,602	31.09
30,001 - 45,000 บาท	244	19.55	300	24.10	266	21.63	216	17.67	55	26.43	1,081	20.98
45,001 - 60,000 บาท	134	10.74	134	10.76	122	9.92	58	4.75	23	11.06	471	9.14
60,001 บาทขึ้นไป	50	4.01	90	7.23	73	5.93	52	4.26	21	10.09	286	5.55

สถานภาพ	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพปัจจุบัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)												
ข้าราชการ/ พนักงาน วิสาหกิจ	486	38.94	463	37.22	451	36.79	464	38.67	85	40.87	1,949	38.02
พนักงานบริษัทเอกชน	127	10.18	139	11.17	214	17.46	200	16.67	27	12.98	707	13.79
Freelance รับจ้าง	114	9.13	111	8.92	118	9.62	89	7.42	42	20.19	474	9.25
เจ้าของกิจการไม่มี ลูกจ้าง	107	8.57	48	3.86	94	7.67	126	10.50	22	10.58	397	7.74
เจ้าของกิจการที่มี ลูกจ้าง	95	7.61	94	7.56	72	5.87	112	9.33	9	4.33	382	7.45
เกษียณ	12	0.96	15	1.21	16	1.31	16	1.33	2	0.96	61	1.19
นักเรียน นักศึกษา	257	20.59	163	13.10	230	18.76	126	10.50	20	9.62	796	15.53
ว่างงาน	34	2.72	31	2.49	19	1.55	22	1.83	1	0.48	107	2.09
อื่น ๆ	92	7.37	226	18.17	54	4.39	79	6.46	26	12.50	477	9.26
***ผู้ที่ตอบ 1 อาชีพ	1,158	92.79	1,207	96.95	1,197	97.32	1,187	97.14	206	99.04	4,956	96.18
***ผู้ที่ตอบ 2 อาชีพ	87	6.97	38	3.05	31	2.52	34	2.78	1	0.48	190	3.69
***ผู้ที่ตอบ 3 อาชีพ	3	0.24	-	-	2	0.16	1	0.08	1	4.08	7	0.14
สาขาของอาชีพปัจจุบัน												
ค้าส่ง - ค้าปลีก	86	6.89	89	7.15	68	5.53	141	11.54	9	4.33	393	7.63
การเงิน การธนาคาร	74	5.93	101	8.11	82	6.67	92	7.53	18	8.65	367	7.12
การท่องเที่ยว	43	3.45	84	6.75	55	4.47	65	5.32	10	4.81	257	4.99
การผลิตสินค้า	73	5.85	64	5.14	49	3.98	19	1.55	1	0.48	206	4.00
ก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์	32	2.56	43	3.45	65	5.28	20	1.64	3	1.44	163	3.16
การบริการทั่วไป	72	5.77	85	6.83	78	6.34	187	15.3	15	7.22	437	8.48
ศิลปวัฒนธรรม	44	3.53	80	6.42	34	2.76	30	2.45	7	3.37	195	3.78
ร้านอาหาร อุตสาหกรรมอาหาร	79	6.32	49	3.93	51	4.16	41	3.35	6	2.88	226	4.39
การศึกษา	483	38.70	363	29.16	538	43.74	287	23.49	96	46.15	1,767	34.29
เทคโนโลยี นวัตกรรม	44	3.53	78	6.27	32	2.60	20	1.64	8	3.85	182	3.53
การขนส่งสินค้า	34	2.72	24	1.93	31	2.52	49	4.01	6	2.88	144	2.79
เกษตรกรรม	75	6.01	30	2.41	41	3.33	23	1.88	1	0.48	170	3.30
ปศุสัตว์ ประมง	49	3.93	46	3.69	29	2.36	76	6.22	-	-	200	3.88
อื่น ๆ	60	4.81	109	8.76	77	6.26	172	14.08	28	13.46	446	8.66

สถานภาพ	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)												
ให้ความสำคัญกับสุขภาพ	562	45.03	566	45.46	557	45.28	864	70.70	123	59.13	2,672	51.85
รักโลก รักธรรมชาติ	585	46.88	528	42.41	511	41.54	683	55.89	93	44.71	2,400	46.57
เทคโนโลยี นวัตกรรม	461	36.94	451	36.22	405	32.93	568	46.48	82	39.42	1,967	38.17
ท่องเที่ยวประสบการณ์ใหม่	363	29.09	360	28.92	337	27.40	505	41.33	69	33.17	1,634	31.17
ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม	293	23.48	276	22.17	241	19.59	218	17.84	54	25.96	1,082	21.00
ความงาม บุคลิกภาพ	382	30.61	309	24.82	352	28.62	466	38.13	88	42.31	1,597	30.99
รักกีฬา	292	23.40	282	22.67	269	21.94	331	27.58	54	25.96	1,228	23.83
ช้อปปิ้งออนไลน์	409	32.77	327	26.27	428	34.80	420	34.37	81	38.94	1,665	32.31
ความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ	429	34.38	314	25.22	429	34.88	312	25.61	82	39.42	1,567	30.41
อื่น ๆ	7	0.56	17	1.37	4	0.33	3	0.25	-	-	31	0.60

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.96) มีอายุระหว่าง 23 - 39 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 39.01) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.69) และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 31.09) ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ (ร้อยละ 38.02) ในสาขาการศึกษา (ร้อยละ 34.29) ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นิยมการใช้ชีวิตในรูปแบบ การให้ความสำคัญกับสุขภาพ (ร้อยละ 51.85) ส่วนสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละภาคและกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

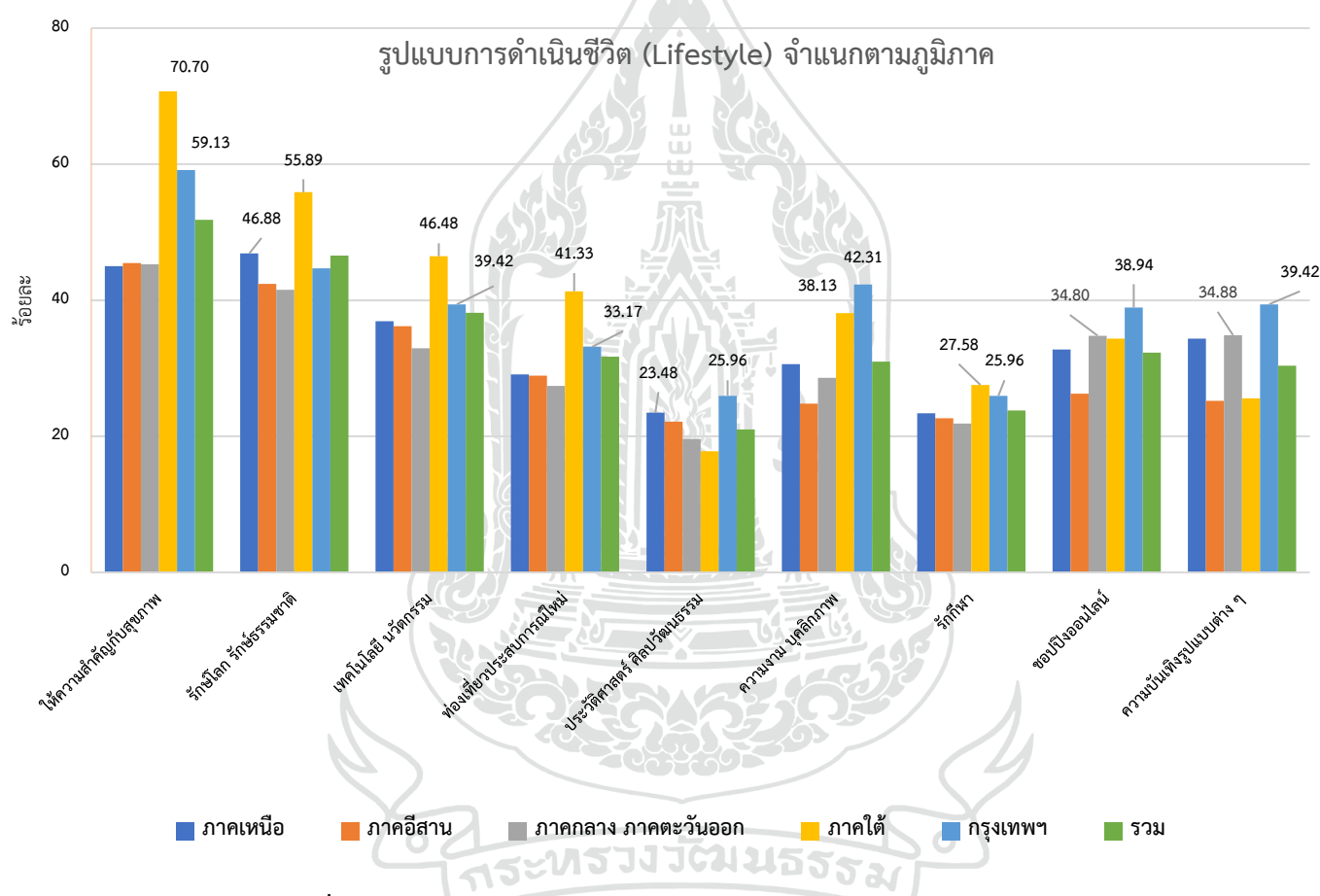
ภาคเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.46) มีอายุระหว่าง 40 - 55 ปี (Gen X) (ร้อยละ 35.34) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.81) มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 65.46) ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ (ร้อยละ 38.94) ในสาขาการศึกษา (ร้อยละ 38.70) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบรักโลก รักธรรมชาติ (ร้อยละ 46.88)

ภาคอีสาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.61) มีอายุระหว่าง 23 - 39 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 41.60) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.75) มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 31.16) ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ (ร้อยละ 37.22) ในสาขาการศึกษา (ร้อยละ 29.16) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบการให้ความสำคัญกับสุขภาพ (ร้อยละ 45.46)

ภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.78) มีอายุระหว่าง 23 - 39 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 39.35) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.04) มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 28.78) ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ (ร้อยละ 36.79) ในสาขาการศึกษา (ร้อยละ 43.74) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบการให้ความสำคัญกับสุขภาพ (ร้อยละ 45.28)

ภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.05) มีอายุระหว่าง 23 - 39 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 44.52) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.81) มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 35.60) ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ (ร้อยละ 38.67) ในสาขาการศึกษา (ร้อยละ 23.49) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบการให้ความสำคัญกับสุขภาพ (ร้อยละ 70.70)

กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.02) มีอายุระหว่าง 40 - 55 ปี (Gen X) (ร้อยละ 51.43) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.56) มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 38.46) ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ (ร้อยละ 40.87) ในสาขาการศึกษา (ร้อยละ 46.15) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบการให้ความสำคัญกับสุขภาพ (ร้อยละ 59.13)



รูปภาพที่ 11 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

จากรูปภาพที่ 11 พบว่า ภาพรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิต ให้ความสำคัญกับด้านสุขภาพ (ร้อยละ 70.70) รองลงมา คือ รักศัลโลก รักธรรมชาต (ร้อยละ 55.89) และการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมดิจิทัล (ร้อยละ 46.48) หากพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า

ภาคเหนือ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านรักศัลโลก รักธรรมชาต (ร้อยละ 46.88) รองลงมา คือ ด้านการความสำคัญกับสุขภาพ (ร้อยละ 45.03) และการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมดิจิทัล (ร้อยละ 36.94)

ภาคอีสาน ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการให้ความสำคัญกับสุขภาพ (ร้อยละ 45.46) รองลงมา คือรักษารักษา รักษาธรรมชาติ (ร้อยละ 42.41) และการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมดิจิทัล (ร้อยละ 36.22)

ภาคกลางและภาคตะวันออก ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการให้ความสำคัญกับสุขภาพ (ร้อยละ 45.28) รองลงมา คือรักษารักษา รักษาธรรมชาติ (ร้อยละ 41.54) และความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ (ร้อยละ 34.88)

ภาคใต้ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการให้ความสำคัญกับสุขภาพ (ร้อยละ 70.70) รองลงมา คือรักษารักษา รักษาธรรมชาติ (ร้อยละ 55.89) และการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมดิจิทัล (ร้อยละ 46.48)

กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการให้ความสำคัญกับสุขภาพ (ร้อยละ 59.13) รองลงมา คือรักษารักษา รักษาธรรมชาติ (ร้อยละ 44.71) และความงาม บุคลิกภาพ (ร้อยละ 42.31)

ดังนั้น นโยบายในการส่งเสริมการพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยควรสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีทัศนคติในการให้ความสำคัญกับสุขภาพ รักษา รักษาธรรมชาติโดยเฉพาะผู้บริโภคในภาคใต้ การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวประสบการณ์ใหม่ และการให้ความสำคัญกับความงาม และบุคลิกภาพโดยเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพและภาคใต้

4.3.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วย การนำเสนอ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป ด้านการรับรู้การใช้สื่อของผู้บริโภค แหล่งธุรกิจที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มสินค้าซื้อบ่อยและซื้อซ้ำและเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 4 – 5

ตารางที่ 4 ร้อยละพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป จำแนกตามภูมิภาค

พฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่ใช้เป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)												
โทรทัศน์	540	43.27	533	42.85	565	46.08	576	46.25	105	50.48	2,319	45.00
วิทยุ	124	9.94	146	11.74	127	10.36	167	12.75	26	12.50	590	11.45
หนังสือพิมพ์	210	16.83	266	21.38	182	14.85	103	8.58	41	19.71	802	15.56
ป้ายประชาสัมพันธ์	239	19.15	294	23.63	184	15.01	150	12.50	36	17.31	903	17.52
Facebook	892	71.47	933	75.00	935	76.26	1,071	89.25	171	82.21	4,002	77.66
Instagram	561	44.95	545	43.81	587	47.88	608	50.67	108	51.92	2,409	46.75
Twitter	338	27.08	340	27.33	311	25.37	257	21.42	72	34.62	1,318	25.58
TikTok	487	39.02	452	36.33	517	42.17	351	29.25	80	38.46	1,887	36.62
เว็บพันทิป	96	7.69	143	11.50	76	6.20	47	3.92	22	10.58	384	7.45
LINE	623	49.92	634	50.96	754	61.50	668	55.67	133	63.94	2,812	54.57
อื่น ๆ	10	0.80	6	0.48	17	1.39	14	1.17	2	0.96	49	0.95

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งธุรกิจที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)												
ห้างสรรพสินค้า	700	56.09	677	54.42	713	58.16	838	69.83	151	72.60	3,001	58.54
ร้านสะดวกซื้อ	755	60.50	734	59.00	822	67.05	800	66.67	150	72.12	3,183	62.10
งาน Event	214	17.15	333	26.77	206	16.80	236	19.67	46	22.12	1,011	19.73
ตลาด / ตลาดนัด	661	52.96	600	48.23	628	51.22	453	37.75	112	53.85	2,396	46.74
Shopee	650	52.08	581	46.70	594	48.45	686	57.17	110	52.88	2,564	50.02
Lazada	467	37.42	433	34.81	347	28.30	609	50.75	63	30.29	1,886	36.80
Facebook	517	41.43	478	38.42	459	37.44	452	37.67	93	44.71	1,951	38.06
TikTok	175	14.02	206	16.56	132	10.77	109	9.08	32	15.38	637	12.43
Twitter	109	8.73	130	10.45	64	5.22	56	4.67	17	8.17	367	7.16
Instagram	174	13.94	156	12.54	183	14.93	184	15.33	24	11.54	709	13.82
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0.96	2	0.04
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)												
ครอบครัว	396	31.73	394	31.67	419	34.18	614	51.17	71	34.13	1,894	36.79
เพื่อนแนะนำ	484	38.78	509	40.92	455	37.11	745	62.08	105	50.48	2,298	44.64
โฆษณา	488	39.10	558	44.86	438	35.73	433	36.08	90	43.27	2,007	38.99
ทดลองใช้ก่อน	355	28.45	382	30.71	268	21.86	163	13.58	57	27.40	1,225	23.80
คะแนนจากผู้ซื้ออื่น	406	32.53	367	29.50	375	30.59	272	22.67	69	33.17	1,489	28.92
ชุมชนออนไลน์	367	29.41	367	29.50	313	25.53	369	30.75	74	35.58	1,490	28.94
แหล่งข่าว วิทยุโทรทัศน์	339	27.16	286	22.99	302	24.63	159	13.25	50	24.04	1,136	22.07
ดารา พิธีกร	189	15.14	230	18.49	172	14.03	112	9.33	34	16.35	737	14.32
หาข้อมูลจากเว็บไซต์	404	32.37	388	31.19	407	33.20	331	27.58	93	44.71	1,623	31.53
แพลตฟอร์ม Shopee, Lazada	251	20.11	270	21.70	228	18.60	273	22.75	64	30.77	1,086	21.10
อื่น ๆ	3	0.24	5	0.40	8	0.65	7	0.58	-	-	23	0.45
กลุ่มสินค้าซื้อบ่อยและซื้อซ้ำ												
ผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า	273	21.87	276	22.17	277	22.52	425	34.58	49	23.56	1,300	25.23
เครื่องประดับ	121	9.70	195	15.66	99	8.05	250	20.67	24	11.54	689	13.37
อุปกรณ์ ของใช้	748	59.94	599	48.12	760	61.79	513	41.92	112	53.84	2,732	53.02
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน	93	7.45	165	13.25	80	6.50	21	1.75	21	10.10	380	7.37
อื่น ๆ	13	1.04	10	0.80	14	1.14	13	1.08	2	0.96	52	1.01

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อเพื่อการค้นหา ติดตามและซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปเป็นประจำ มากที่สุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 77.66) ส่วนแหล่งธุรกิจที่นิยมใช้บริการซื้อเป็นประจำเรียงตามลำดับได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 62.10) และมีการใช้บริการแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 44.64) โดยผลิตภัณฑ์ที่ นิยมซื้อใช้เป็นประจำ ได้แก่ อุปกรณ์ของใช้ (ร้อยละ 53.02) ส่วนสถานภาพพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละภาคและกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ภาคเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อเพื่อการค้นหา ติดตามและซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 71.47) โดยนิยมใช้บริการซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 60.50) ส่วนบุคคลและแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ โฆษณา (ร้อยละ 39.10) โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อเป็นประจำ ได้แก่ อุปกรณ์ของใช้ (ร้อยละ 59.94)

ภาคอีสาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อเพื่อการค้นหา ติดตามและซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นประจำ มากที่สุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 75.00) โดยนิยมใช้บริการซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 59.00) ส่วนบุคคลและแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ โฆษณา (ร้อยละ 44.86) โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อเป็นประจำ ได้แก่ อุปกรณ์ของใช้ (ร้อยละ 48.12)

ภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อเพื่อการค้นหา ติดตามและซื้อ ผลิตภัณฑ์ทั่วไปเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 76.26) โดยนิยมใช้บริการซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 67.05) ส่วนบุคคลและแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 37.11) โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อเป็นประจำ ได้แก่ อุปกรณ์ของใช้ (ร้อยละ 61.79)

ภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อเพื่อการค้นหา ติดตามและซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปเป็นประจำ มากที่สุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 89.25) โดยนิยมใช้บริการซื้อเป็นประจำเรียงจากแหล่งธุรกิจ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 69.83) ส่วนบุคคลและแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 62.08) โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อเป็นประจำ ได้แก่ อุปกรณ์ของใช้ (ร้อยละ 41.92)

กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อเพื่อการค้นหา ติดตามและซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 82.21) โดยนิยมใช้บริการซื้อเป็นประจำเรียง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 72.60) ส่วนบุคคลและแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ได้แก่ เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 50.48) โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อเป็นประจำ ได้แก่ อุปกรณ์ของใช้ (ร้อยละ 53.02)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ประเภทผลิตภัณฑ์ และภูมิภาค

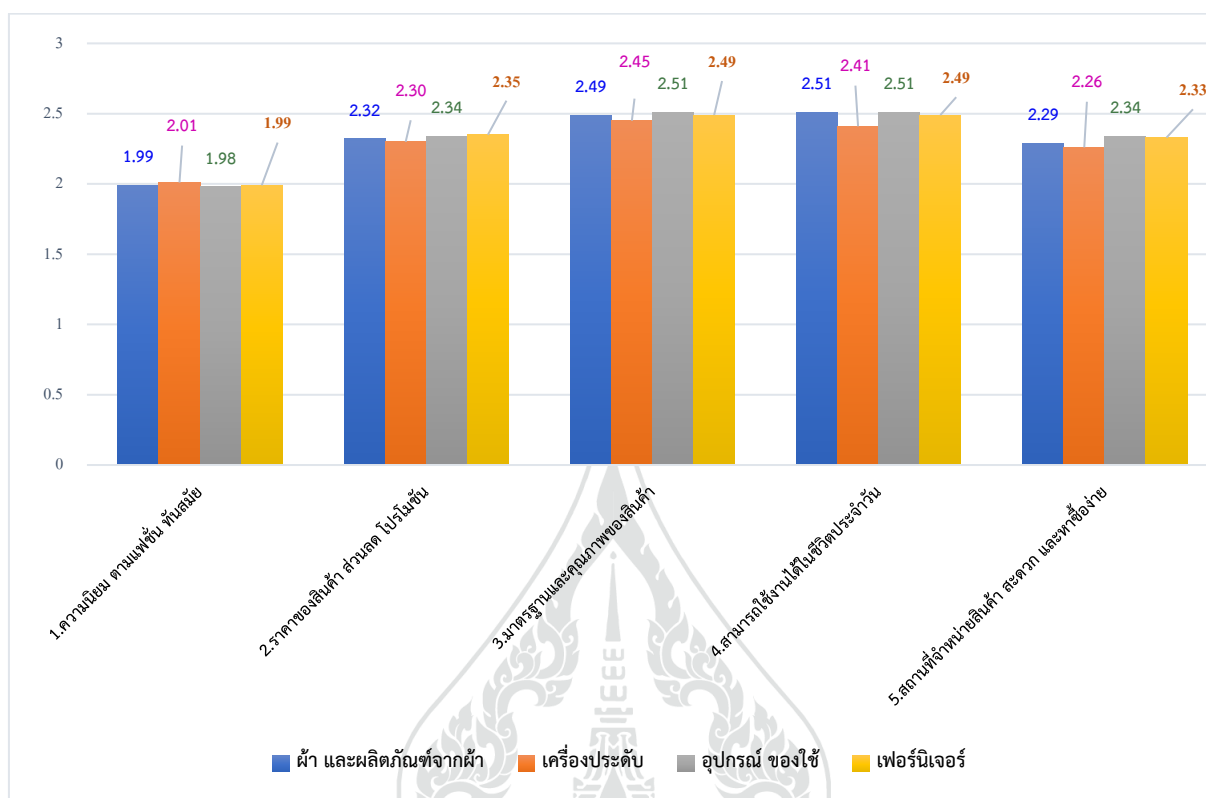
รูปแบบการประเมินระดับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.26 - 3.00	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	สำคัญมาก / มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.25	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	สำคัญปานกลาง / มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 0.76 - 1.50	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	สำคัญน้อย / มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 0 - 0.75	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	ไม่สำคัญ / ไม่มีผล

เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า												
1.ความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัย	1.89	0.86	2.01	0.93	1.94	0.85	2.09	0.68	2.11	0.87	1.99	0.84
2.ราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่น	2.25	0.78	2.24	0.85	2.33	0.79	2.42	0.60	2.54	0.65	2.32	0.76
3.มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า	2.41	0.77	2.42	0.79	2.53	0.71	2.56	0.61	2.65	0.60	2.49	0.73
4.สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน	2.44	0.74	2.45	0.79	2.54	0.70	2.57	0.57	2.72	0.53	2.51	0.70
5.สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก	2.22	0.81	2.20	0.88	2.30	0.79	2.44	0.61	2.41	0.68	2.30	0.78
ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องประดับ												
1.ความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัย	1.94	0.88	2.04	0.94	1.96	0.87	2.09	0.74	2.17	0.87	2.01	0.86
2.ราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่น	2.24	0.81	2.21	0.87	2.36	0.77	2.35	0.67	2.46	0.75	2.30	0.78
3.มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า	2.39	0.76	2.37	0.82	2.50	0.73	2.52	0.65	2.63	0.63	2.45	0.74
4.สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน	2.35	0.78	2.35	0.83	2.44	0.76	2.49	0.67	2.59	0.62	2.41	0.76
5.สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก	2.22	0.79	2.17	0.90	2.29	0.76	2.34	0.69	2.38	0.75	2.26	0.79
ผลิตภัณฑ์ประเภท อุปกรณ์ ของใช้												
1.ความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัย	1.89	0.90	1.98	0.95	1.93	0.87	2.11	0.74	2.02	0.93	1.98	0.87
2.ราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่น	2.26	0.81	2.28	0.81	2.37	0.74	2.44	0.62	2.48	0.67	2.34	0.75
3.มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า	2.43	0.76	2.45	0.76	2.53	0.71	2.60	0.57	2.72	0.61	2.51	0.71
4.สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน	2.42	0.79	2.47	0.77	2.53	0.71	2.59	0.57	2.68	0.60	2.51	0.71
5.สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก	2.26	0.81	2.28	0.83	2.36	0.76	2.43	0.63	2.50	0.68	2.34	0.76
ผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน												
1.ความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัย	1.93	0.90	1.97	0.97	1.99	0.87	2.07	0.73	2.05	0.98	1.99	0.88
2.ราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่น	2.29	0.81	2.30	0.81	2.38	0.74	2.39	0.62	2.51	0.70	2.35	0.75
3.มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า	2.41	0.79	2.46	0.76	2.53	0.72	2.54	0.60	2.68	0.61	2.49	0.72
4.สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน	2.41	0.79	2.46	0.76	2.54	0.68	2.54	0.59	2.67	0.62	2.50	0.71
5.สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก	2.25	0.81	2.30	0.81	2.35	0.76	2.39	0.65	2.49	0.64	2.33	0.76

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก





รูปภาพที่ 12 ค่าเฉลี่ยเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5 และรูปภาพที่ 12 และเกณฑ์ในการประเมินพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์ ของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ที่สอดคล้องกัน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน ยกเว้นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ ราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละภาคและกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

ภาคเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปประเด็น มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า และสามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์ ของใช้และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านในระดับมาก ส่วนเกณฑ์ประเด็นความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัย ราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่นและประเด็นสถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก และหาซื้อง่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ ของใช้ที่เกณฑ์ประเด็นราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่น และสถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก ในระดับมาก ส่วนประเภทเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน ใช้ในระดับมาก เฉพาะประเด็นราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่น

ภาคอีสาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปประเด็น มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า และสามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า และเครื่องประดับ ในระดับมาก ส่วนเกณฑ์

ประเด็นความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัย ราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่นและประเด็นสถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก และหาซื้อง่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ ของใช้และเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน ให้ความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปทุกประเด็นในระดับมาก ยกเว้นประเด็นความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัยในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางและภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปประเด็นทุกประเด็น เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์ ของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน มีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นประเด็นความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัย มีความสำคัญในระดับปานกลาง

4.3.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย บุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย การเคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และที่เคยซื้อ ในประเด็นราคาของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่เคยซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ผลการวิเคราะห์นำเสนอในตารางที่ 6 – 12

ตารางที่ 6 ร้อยละความคิดเห็นต่อจุดเด่นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามภูมิภาค

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แสดงถึงวิถีชุมชน	182	14.58	191	15.34	174	14.15	259	21.20	26	12.50	832	16.15
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	180	14.42	174	13.98	177	14.39	240	19.64	23	11.06	794	15.41
ภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ	131	10.50	159	12.77	135	10.98	74	6.06	17	8.17	516	10.01
คงอัตลักษณ์ของไทย	156	12.50	157	12.61	161	13.09	237	19.40	32	15.38	743	14.42
แสดงถึงศิลปวัฒนธรรม	157	12.58	167	13.41	163	13.25	82	6.71	31	14.90	600	11.64
ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	116	9.29	125	10.04	102	8.29	95	7.77	21	10.10	459	8.91
แสดงถึงความโบราณเก่าแก่ ดั้งเดิม	43	3.45	57	4.58	33	2.68	29	2.37	7	3.37	169	3.28
งานฝีมือ หัตถกรรม ความประณีต	279	22.36	213	17.11	283	23.01	182	14.89	50	24.04	1,007	19.54
อื่น ๆ	4	0.32	2	0.16	2	0.16	24	1.96	1	0.48	33	0.64

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 6 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อจุดเด่นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในด้านเป็นงานฝีมือ หัตถกรรม ความประณีต จากช่างฝีมือผู้ชำนาญ มีร้อยละสูงสุด (ร้อยละ 19.54) รองลงมา เป็นด้านแสดงถึงวิถีชุมชน ด้านการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ด้านคงอัตลักษณ์ของไทย ด้านแสดงถึงศิลปวัฒนธรรม และด้านภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ (ร้อยละ 16.15, 15.41, 14.42, 11.64 และ 10.01 ตามลำดับ) โดยแต่ละภูมิภาคมีความคิดเห็นแตกต่างกันไม่มาก มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือ และภาคอีสาน ภาคกลาง และกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในด้านเป็นงานฝีมือ หัตถกรรม ความประณีต จากช่างฝีมือผู้ชำนาญ มีร้อยละสูงสุด (ร้อยละ 22.36, 17.11 และ 24.04 ตามลำดับ)

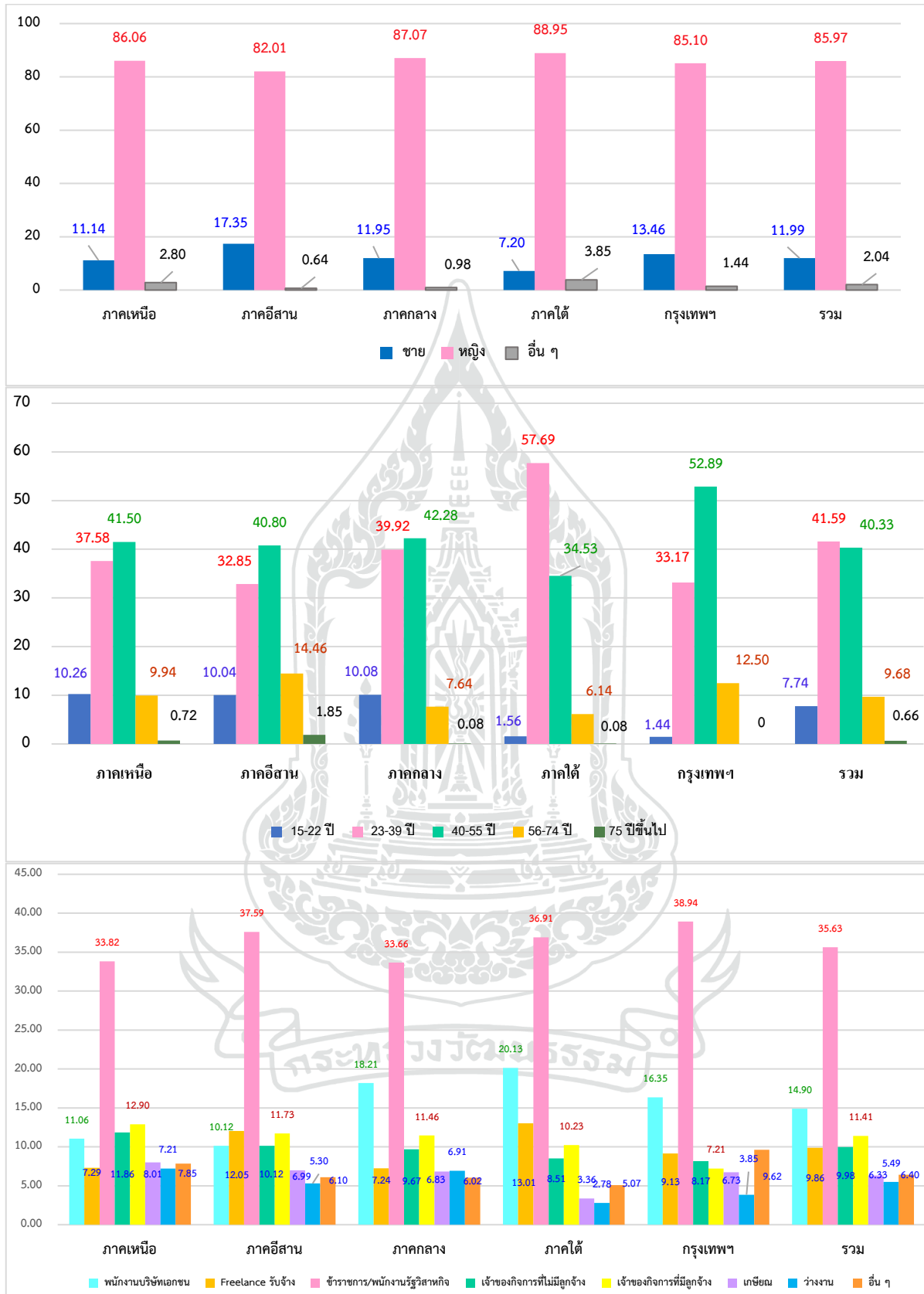
ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในด้านแสดงถึงวิถีชุมชนมีร้อยละสูงสุด (ร้อยละ 21.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในด้านแสดงถึงวิถีชุมชน มีร้อยละสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ด้านคงอัตลักษณ์ของไทย ด้านเป็นงานฝีมือ หัตถกรรม ความประณีต จากช่างฝีมือผู้ชำนาญ และด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้าจำแนกตามภูมิภาค

บุคลิกและคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
เพศ												
ชาย	139	11.14	216	17.35	147	11.95	88	7.20	28	13.46	618	11.99
หญิง	1,074	86.06	1,021	82.01	1,071	87.07	1,087	88.95	177	85.10	4,430	85.97
อื่น ๆ	35	2.80	8	0.64	12	0.98	47	3.85	3	1.44	105	2.04
อายุ												
15 - 22 ปี (Gen Z)	128	10.26	125	10.04	124	10.08	19	1.56	3	1.44	399	7.74
23 - 39 ปี (Gen Y)	469	37.58	409	32.85	491	39.92	705	57.69	69	33.17	2,143	41.59
40 - 55 ปี (Gen X)	518	41.50	508	40.80	520	42.28	422	34.53	110	52.89	2,078	40.33
56 - 74 ปี (Baby Boom)	124	9.94	180	14.46	94	7.64	75	6.14	26	12.50	499	9.68
75 ปีขึ้นไป (Silent Gen)	9	0.72	23	1.85	1	0.08	1	0.08	-	-	34	0.66
อาชีพ												
พนักงานบริษัทเอกชน	138	11.06	126	10.12	224	18.21	246	20.13	34	16.35	768	14.90
Freelance รับจ้าง	91	7.29	150	12.05	89	7.24	159	13.01	19	9.13	508	9.86
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	422	33.82	468	37.59	414	33.66	451	36.91	81	38.94	1,836	35.63
เจ้าของกิจการที่ไม่มีลูกจ้าง	148	11.86	126	10.12	119	9.67	104	8.51	17	8.17	514	9.97
เจ้าของกิจการที่มีลูกจ้าง	161	12.9	146	11.73	141	11.46	125	10.23	15	7.21	588	11.42
เกษียณ	100	8.01	87	6.99	84	6.83	41	3.36	14	6.73	326	6.33
ว่างงาน	90	7.21	66	5.30	85	6.91	34	2.78	8	3.85	283	5.49
อื่น ๆ	98	7.85	76	6.10	74	6.02	62	5.07	20	9.62	330	6.40

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก



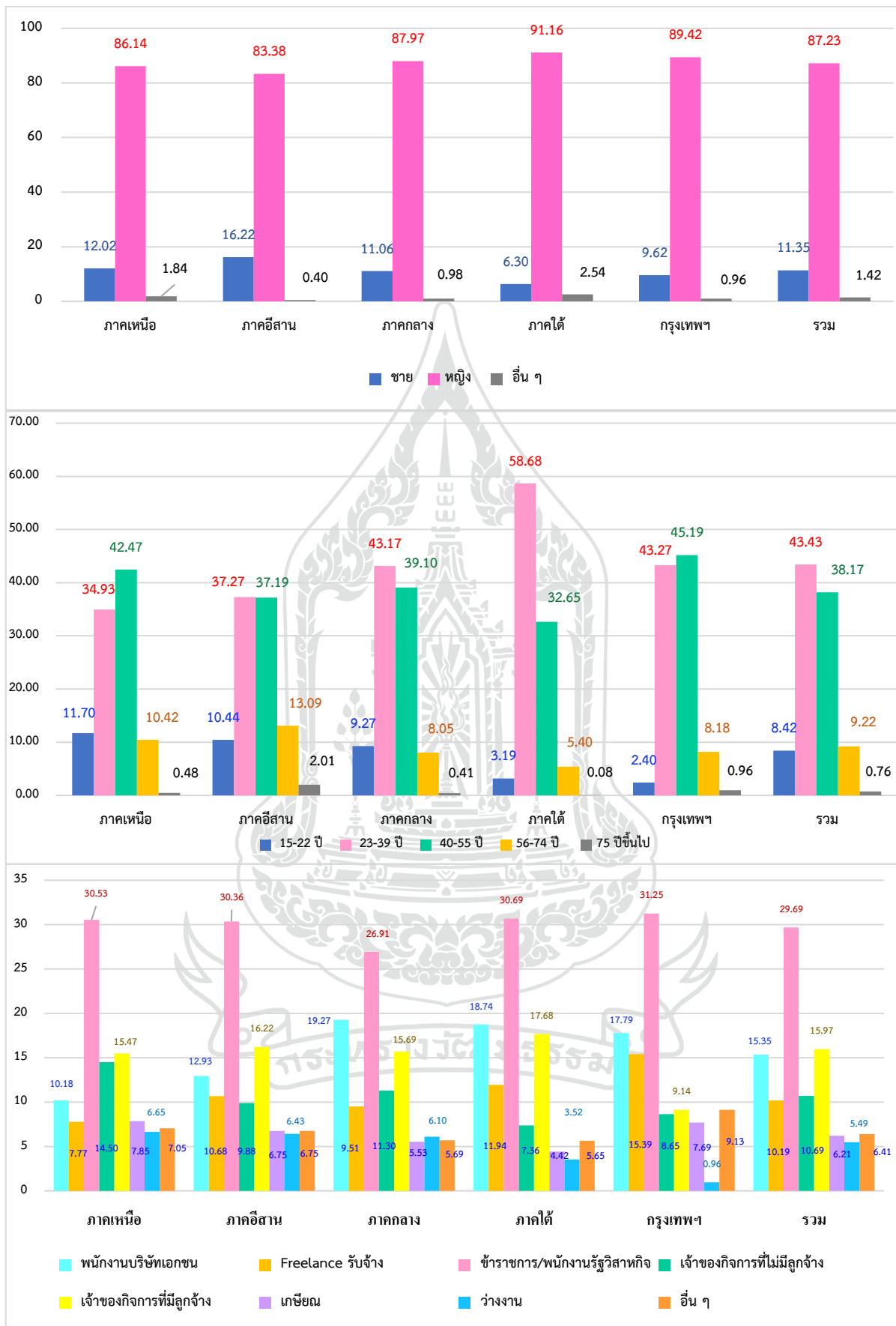
รูปภาพที่ 13 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิก ลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า

จากตารางที่ 7 และรูปภาพที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85.97) มีอายุระหว่าง 23 - 39 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 41.59) ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 35.63) โดยแต่ละภูมิภาคมีความคิดเห็นแตกต่างกันไม่มาก ยกเว้นเรื่องอายุของบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า โดยในภาคใต้ ที่มีสัดส่วนของอายุในช่วง 23 - 39 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 57.69) มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 40 - 55 ปี (Gen X) (ร้อยละ 34.53) ในขณะที่กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในช่วงอายุระหว่าง 40 - 55 ปี (Gen X) มากที่สุด (ร้อยละ 52.89) รองลงมาคืออายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 33.17) เช่นเดียวกับ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลางและภาคตะวันออกมีความคิดเห็นในช่วงอายุระหว่าง 40 - 55 ปี (Gen X) มากที่สุด (ร้อยละ 41.50, 40.80, 42.28 ตามลำดับ) รองลงมาคืออายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 37.58, 32.85, 39.92 ตามลำดับ)

ตารางที่ 8 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทเครื่องประดับ จำแนกตามภูมิภาค

บุคลิกและคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ												
ชาย	150	12.02	202	16.22	136	11.06	77	6.30	20	9.62	585	11.35
หญิง	1,075	86.14	1,038	83.38	1,082	87.97	1,114	91.16	186	89.42	4,495	87.23
อื่น ๆ	23	1.84	5	0.40	12	0.98	31	2.54	2	0.96	73	1.42
อายุ												
15 - 22 ปี (Gen Z)	146	11.70	130	10.44	114	9.27	39	3.19	5	2.40	434	8.42
23 - 39 ปี (Gen Y)	436	34.93	464	37.27	531	43.17	717	58.68	90	43.27	2,238	43.43
40 - 55 ปี (Gen X)	530	42.47	463	37.19	481	39.10	399	32.65	94	45.19	1,967	38.17
56 - 74 ปี (Baby Boom)	130	10.42	163	13.09	99	8.05	66	5.40	17	8.18	475	9.22
75 ปีขึ้นไป (Silent Gen)	6	0.48	25	2.01	5	0.41	1	0.08	2	0.96	39	0.76
อาชีพ												
พนักงานบริษัทเอกชน	127	10.18	161	12.93	237	19.27	229	18.74	37	17.79	791	15.35
Freelance รับจ้าง	97	7.77	133	10.68	117	9.51	146	11.94	32	15.39	525	10.19
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	381	30.53	378	30.36	331	26.91	375	30.69	65	31.25	1,530	29.69
เจ้าของกิจการที่ไม่มีลูกจ้าง	181	14.50	123	9.88	139	11.30	90	7.36	18	8.65	551	10.69
เจ้าของกิจการที่มีลูกจ้าง	193	15.47	202	16.22	193	15.69	216	17.68	19	9.14	823	15.97
เกษียณ	98	7.85	84	6.75	68	5.53	54	4.42	16	7.69	320	6.21
ว่างงาน	83	6.65	80	6.43	75	6.10	43	3.52	2	0.96	283	5.49
อื่น ๆ	88	7.05	84	6.75	70	5.69	69	5.65	19	9.13	330	6.41

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก



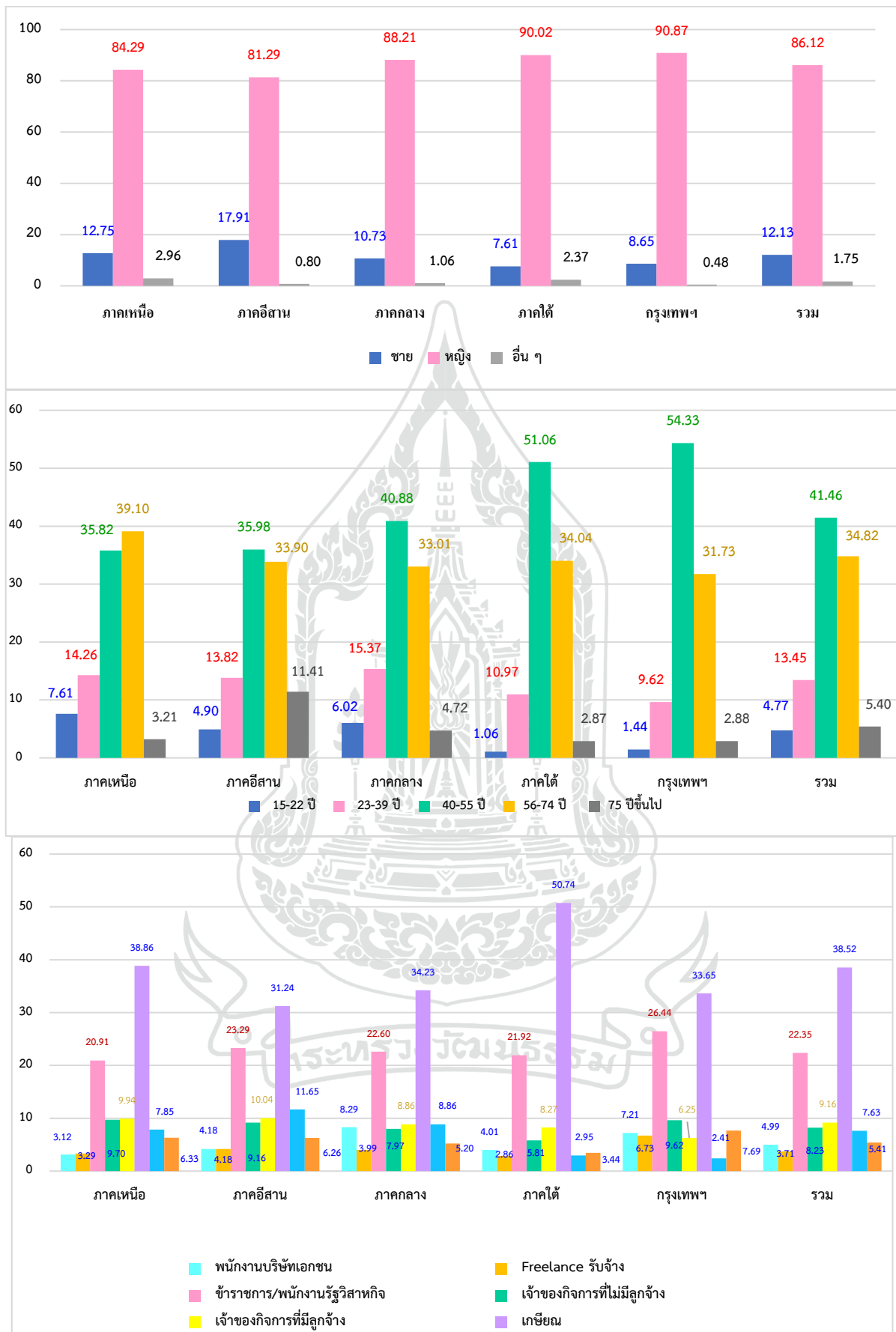
รูปภาพที่ 14 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิก ลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทเครื่องประดับ

จากตารางที่ 8 และรูปภาพที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทเครื่องประดับ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 87.23) มีอายุระหว่าง 23 - 39 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 43.43) ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 26.69) โดยแต่ละภูมิภาคมีความคิดเห็นแตกต่างกันไม่มาก ยกเว้นเรื่องอายุของบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทเครื่องประดับ โดยภาคใต้ ที่มีสัดส่วนของอายุในช่วง 23 - 39 ปี (Gen Y) มากที่สุด (ร้อยละ 58.68) รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 40 - 55 ปี (Gen X) (ร้อยละ 32.65) ในขณะที่ภาคเหนือมีความคิดเห็นในช่วงอายุระหว่าง 40 - 55 ปี (Gen X) มากที่สุด (ร้อยละ 42.47) รองลงมาคือ อายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 34.93) ส่วนในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคอีสาน ภาคกลางและภาคตะวันออก และกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในช่วงอายุระหว่าง 23 - 39 ปี (Gen Y) ใกล้เคียงกันกับช่วงอายุ 40 - 55 ปี (Gen X)

ตารางที่ 9 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทอุปกรณ์ของใช้ จำแนกตามภูมิภาค

บุคลิกและคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ												
ชาย	159	12.75	223	17.91	132	10.73	93	7.61	18	8.65	625	12.13
หญิง	1,052	84.29	1,012	81.29	1,085	88.21	1,100	90.02	189	90.87	4,438	86.12
อื่น ๆ	37	2.96	10	0.80	13	1.06	29	2.37	1	0.48	90	1.75
อายุ												
15 - 22 ปี (Gen Z)	95	7.61	61	4.90	74	6.02	13	1.06	3	1.44	246	4.77
23 - 39 ปี (Gen Y)	178	14.26	172	13.82	189	15.37	134	10.97	20	9.62	693	13.45
40 - 55 ปี (Gen X)	447	35.82	448	35.98	503	40.88	624	51.06	113	54.33	2,135	41.43
56 - 74 ปี (Baby Boom)	488	39.10	422	33.90	406	33.01	416	34.04	66	31.73	1,798	34.89
75 ปีขึ้นไป (Silent Gen)	40	3.21	142	11.40	58	4.72	35	2.87	6	2.88	281	5.46
อาชีพ												
พนักงานบริษัทเอกชน	39	3.12	52	4.18	102	8.29	49	4.01	15	7.21	257	4.99
Freelance รับจ้าง	41	3.29	52	4.18	49	3.99	35	2.86	14	6.73	191	3.71
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	261	20.91	290	23.29	278	22.60	268	21.92	55	26.44	1,152	22.35
เจ้าของกิจการที่ไม่มี ลูกจ้าง	121	9.70	114	9.16	98	7.97	71	5.81	20	9.62	424	8.23
เจ้าของกิจการที่มีลูกจ้าง	124	9.94	125	10.04	109	8.86	101	8.27	13	6.25	472	9.16
เกษียณ	485	38.86	389	31.24	421	34.23	620	50.74	70	33.65	1,985	38.52
ว่างงาน	98	7.85	145	11.65	109	8.86	36	2.95	5	2.41	393	7.63
อื่น ๆ	79	6.33	78	6.26	64	5.20	42	3.44	16	7.69	279	5.41

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก



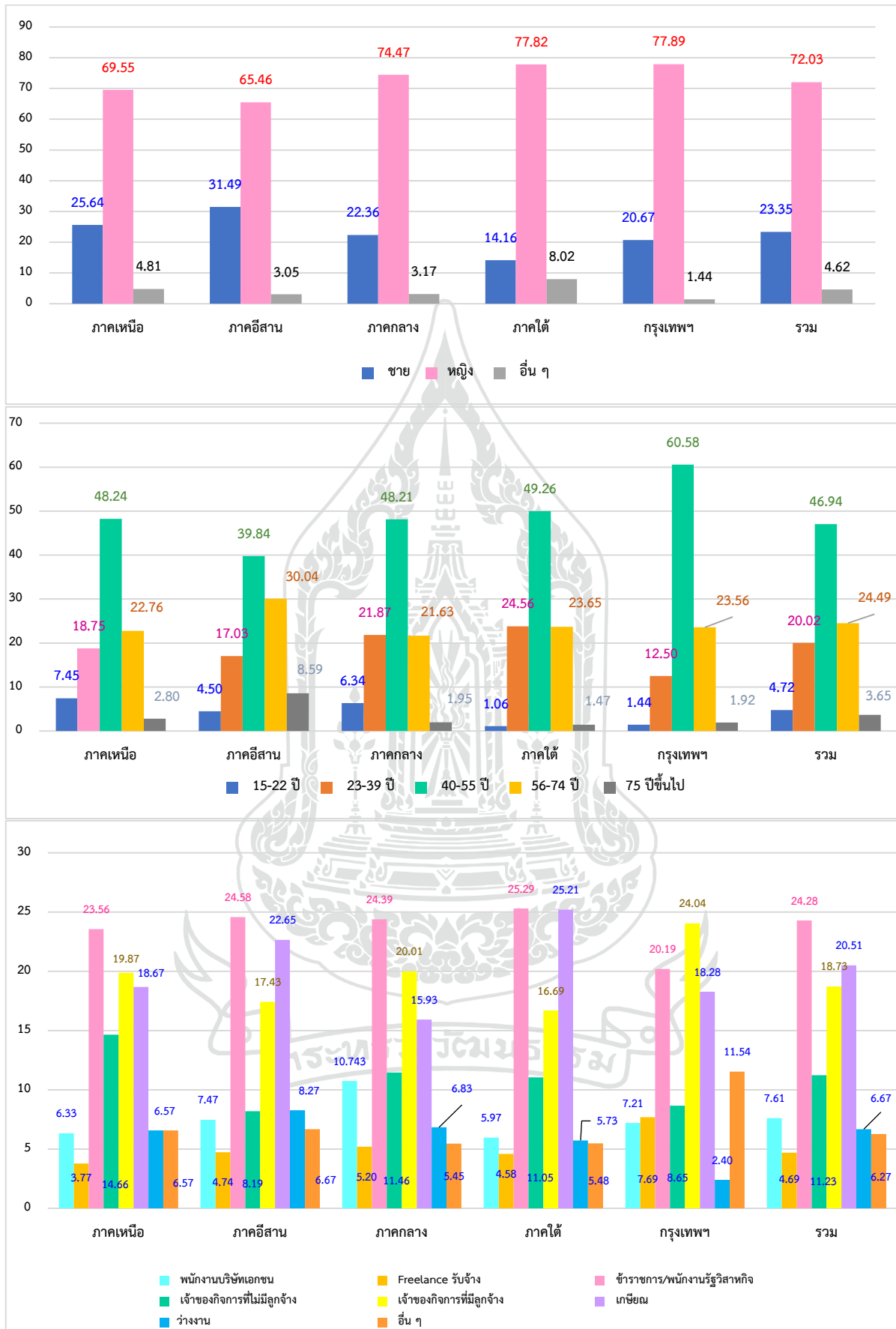
รูปภาพที่ 15 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิก ลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทอุปกรณ์ ของใช้

จากตารางที่ 9 และรูปภาพที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทอุปกรณ์ ของใช้ จำแนกตามภูมิภาค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.12) มีอายุระหว่าง 40 - 55 ปี (Gen X) (ร้อยละ 41.43) โดยแต่ละภูมิภาคมีความคิดเห็นแตกต่างกันไม่มาก ยกเว้นเรื่องอายุของบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทอุปกรณ์ ของใช้ โดยภาคเหนือที่มีสัดส่วนของอายุในช่วง 56 - 74 ปี (Baby Boom) มากที่สุด (ร้อยละ 39.10) รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 40 - 55 ปี (Gen X) (ร้อยละ 35.82) ในขณะที่ภาคอื่น ๆ เช่น ภาคอีสาน ภาคกลางและภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในช่วงอายุระหว่าง 40 - 55 ปี (Gen X) มากกว่าอายุ 56 - 74 ปี (Baby Boom)

ตารางที่ 10 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน จำแนกตามภูมิภาค

บุคลิกและคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ												
ชาย	320	25.64	392	31.49	275	22.36	173	14.16	43	20.67	1,203	23.35
หญิง	868	69.55	815	65.46	916	74.47	951	77.82	162	77.89	3,712	72.03
อื่น ๆ	60	4.81	38	3.05	39	3.17	98	8.02	3	1.44	238	4.62
อายุ												
15 - 22 ปี (Gen Z)	93	7.45	56	4.50	78	6.34	13	1.06	3	1.44	243	4.72
23 - 39 ปี (Gen Y)	234	18.75	212	17.03	269	21.87	300	24.56	26	12.50	1,041	20.20
40 - 55 ปี (Gen X)	602	48.24	496	39.84	593	48.21	602	49.26	126	60.58	2,419	46.94
56 - 74 ปี (Baby Boom)	284	22.76	374	30.04	266	21.63	289	23.65	49	23.56	1,262	24.49
75 ปีขึ้นไป (Silent Gen)	35	2.80	107	8.59	24	1.95	18	1.47	4	1.92	188	3.65
อาชีพ												
พนักงานบริษัทเอกชน	79	6.33	93	7.47	132	10.73	73	5.97	15	7.21	392	7.61
Freelance รับจ้าง	47	3.77	59	4.74	64	5.20	56	4.58	16	7.69	242	4.70
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	294	23.56	306	24.58	300	24.39	309	25.29	42	20.19	1,251	24.28
เจ้าของกิจการที่ไม่มี ลูกจ้าง	183	14.66	102	8.19	141	11.46	135	11.05	18	8.65	579	11.23
เจ้าของกิจการที่มีลูกจ้าง	248	19.87	217	17.43	246	20.01	204	16.69	50	24.04	965	18.73
เกษียณ	233	18.67	282	22.65	196	15.93	308	25.21	38	18.28	1,057	20.51
ว่างงาน	82	6.57	103	8.27	84	6.83	70	5.73	5	2.4	344	6.67
อื่น ๆ	82	6.57	83	6.67	67	5.45	67	5.48	24	11.54	323	6.27

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก



รูปภาพที่ 16 ร้อยละความคิดเห็นต่อบุคลิก ลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทเฟอร์นิเจอร์

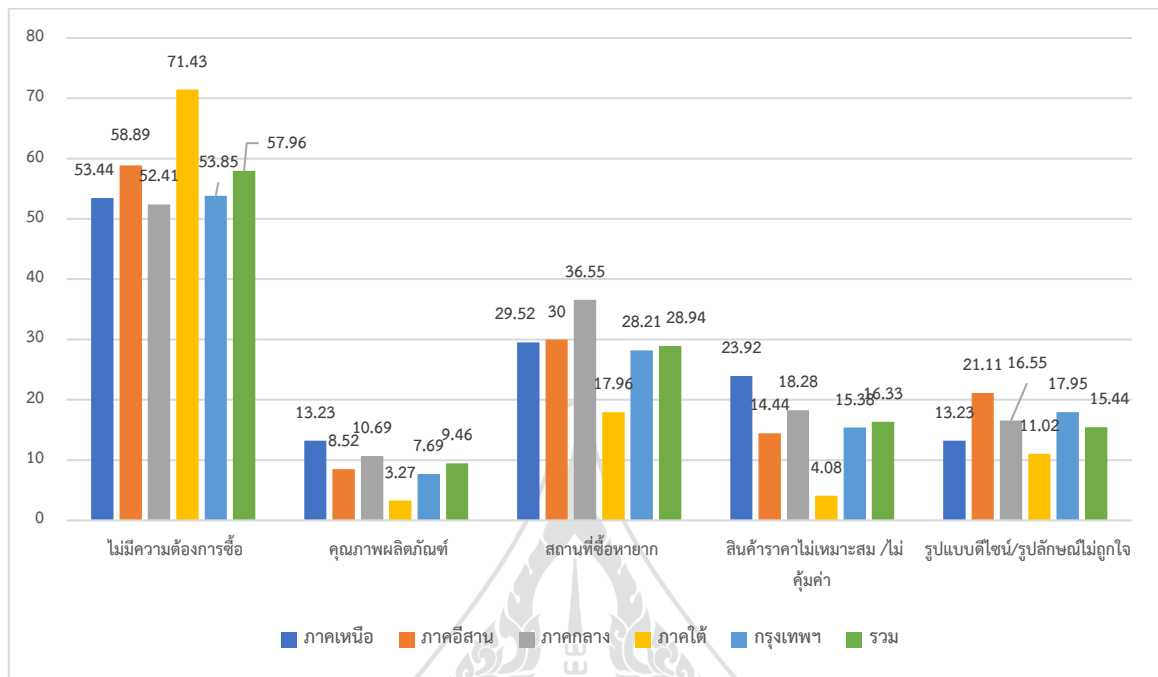
จากตารางที่ 10 และรูปภาพที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทเฟอร์นิเจอร์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.03) มีอายุระหว่าง 40 - 55 ปี (Gen X) (ร้อยละ 46.94) ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 24.28) โดยแต่ละภูมิภาคมีความคิดเห็นแตกต่างกันไม่มาก ยกเว้นเรื่องอาชีพของบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทเฟอร์นิเจอร์ โดยในกรุงเทพมหานครที่มีสัดส่วนของอาชีพเจ้าของกิจการที่มีลูกจ้างมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 24.04 และ 20.19 ตามลำดับ) ส่วนภาคเหนือมีสัดส่วนของอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพที่เจ้าของกิจการที่มีลูกจ้าง (ร้อยละ 23.56 และ 19.87 ตามลำดับ) ในขณะภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคอีสาน ภาคกลางและภาคตะวันออก ภาคใต้และกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจสูงที่สุด

ตารางที่ 11 ร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ และภูมิภาค

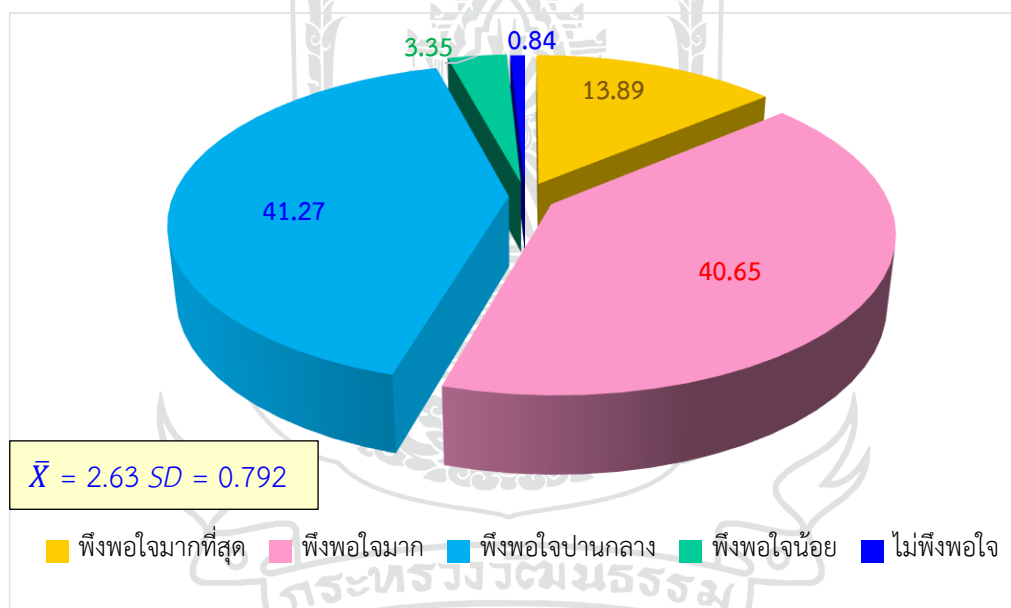
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
การซื้อขายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย												
เคยซื้อ	855	68.51	975	78.31	940	76.42	977	79.95	169	81.25	3,916	75.99
ไม่เคยซื้อ	393	31.49	270	21.69	290	23.58	245	20.05	39	18.75	1,237	24.01
เหตุผลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก และเฉพาะกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ)												
ไม่มีความต้องการซื้อ	210	53.44	159	58.89	152	52.41	175	71.43	21	53.85	717	57.96
คุณภาพผลิตภัณฑ์	52	13.23	23	8.52	31	10.69	8	3.27	3	7.69	117	9.46
สถานที่ซื้อหายาก	116	29.52	81	30.00	106	36.55	44	17.96	11	28.21	358	28.94
สินค้าราคาไม่เหมาะสม / ไม่คุ้มค่า	94	23.92	39	14.44	53	18.28	10	4.08	6	15.38	202	16.33
รูปแบบดีไซน์/รูปลักษณ์ไม่ถูกใจ	52	13.23	57	21.11	48	16.55	27	11.02	7	17.95	191	15.44
อื่น ๆ	3	0.76	5	1.85	2	0.69	3	1.22	-	-	13	1.05
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก และเฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	514	60.12	520	53.33	557	59.26	663	67.86	115	68.05	2,369	60.50
เครื่องประดับ	357	41.75	387	39.69	370	39.36	563	57.63	82	48.52	1,759	44.92
อุปกรณ์ ของใช้	460	53.80	457	46.87	523	55.64	405	41.45	88	52.07	1,933	49.36
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน	257	30.06	285	29.23	253	26.91	115	11.77	51	30.18	961	24.54
อื่น ๆ	1	0.12	2	0.21	1	0.11	-	-	-	-	4	0.10

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ราคาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ที่เคยซื้อราคาต่อชิ้นประมาณ (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
ต่ำกว่า 200 บาท	89	10.41	66	6.77	73	7.77	35	3.58	2	1.18	265	6.77
201 - 500 บาท	233	27.25	183	18.77	271	28.82	289	29.59	34	20.12	1,010	25.79
501 - 1,000 บาท	260	30.41	253	25.95	293	31.17	324	33.17	59	34.91	1,189	30.35
1,001 - 3,000 บาท	149	17.43	203	20.82	175	18.62	159	16.27	49	28.99	735	18.77
3,001 - 5,000 บาท	72	8.42	142	14.56	67	7.13	103	10.54	11	6.51	395	10.09
5,001 – 10,000 บาท	39	4.56	86	8.82	35	3.72	31	3.17	9	5.33	200	5.11
10,001 - 30,000 บาท	7	0.82	38	3.90	22	2.34	35	3.58	4	2.37	106	2.71
30,001 บาท ขึ้นไป	6	0.70	4	0.41	4	0.43	1	0.10	1	0.59	16	0.41
วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
ซื้อเก็บเป็นของสะสม	65	7.60	95	9.74	91	9.68	171	17.50	11	6.51	433	11.06
ซื้อเป็นของฝาก	244	28.53	224	22.98	236	25.11	283	28.97	48	28.40	1,035	26.43
ซื้อมาเพื่อใช้งานเอง	429	50.18	460	47.18	485	51.60	444	45.45	95	56.22	1,913	48.85
ซื้อเพื่อใช้ในงาน	109	12.75	153	15.69	114	12.12	34	3.48	13	7.69	423	10.80
ซื้อเพื่อขายหรือเพื่อเป็นส่วนประกอบสินค้า	7	0.82	40	4.10	13	1.38	42	4.30	2	1.18	104	2.66
อื่น ๆ	1	0.12	3	0.31	1	0.11	3	0.31	-	-	8	0.20
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
บางโอกาส	693	81.05	653	66.97	765	81.38	856	87.62	140	82.84	3,107	79.34
ทุกปี	84	9.83	150	15.38	101	10.74	94	9.61	18	10.65	447	11.42
ทุกเดือน	66	7.72	127	13.03	62	6.60	24	2.46	10	5.92	289	7.38
ทุกสัปดาห์	12	1.4	45	4.62	12	1.28	3	0.31	1	0.59	73	1.86
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
พึงพอใจมากที่สุด	133	15.56	189	19.38	151	16.06	49	5.02	22	13.02	544	13.89
พึงพอใจมาก	348	40.70	358	36.72	388	41.28	419	42.89	79	46.75	1,592	40.65
พึงพอใจปานกลาง	324	37.89	360	36.93	380	40.43	489	50.04	63	37.28	1,616	41.27
พึงพอใจน้อย	40	4.68	52	5.33	18	1.91	16	1.64	5	2.96	131	3.35
ไม่พึงพอใจ	10	1.17	16	1.64	3	0.32	4	0.41	-	-	33	0.84
$\bar{X} / SD$	2.65 / 0.839		2.67 / 0.903		2.71 / 0.795		2.50 / 0.639		2.70 / 0.730		2.63 / 0.792	

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก



รูปภาพที่ 17 ร้อยละช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 18 ร้อยละความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

จากตารางที่ 11 และรูปภาพที่ 17 - 18 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 75.99) เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่เป็นประเภท ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า อุปกรณ์ของใช้ และเครื่องประดับ (ร้อยละ 60.50, 49.36 และ 44.92 ตามลำดับ) โดยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในราคาขึ้นละประมาณ 501 - 1,000 บาท รองลงมาขึ้นละ 201 - 500 บาท (ร้อยละ 30.35 และ 25.79 ตามลำดับ) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้งานเอง รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก (ร้อยละ 48.85 และ 26.43 ตามลำดับ) โดย มีการซื้อเป็นบางโอกาส (ร้อยละ 79.34) ส่วนเหตุผลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลว่าไม่มีความต้องการซื้อ (ร้อยละ 57.96) รองลงมา สถานที่ซื้อหายาก (ร้อยละ 28.94) ส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ส่วนพฤติกรรมการเคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละภาคและกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานคร เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมาเป็น ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคกลางและภาคตะวันออก และภาคเหนือตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการซื้อแต่ละภาค มีรายละเอียดดังนี้

ภาคเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 68.51) โดยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า อุปกรณ์ ของใช้ เครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อมาเพื่อใช้งานเอง รองลงมาเพื่อซื้อเป็นของฝาก และซื้อเพื่อใช้ในงาน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเป็นบางโอกาส โดยการซื้อในราคาต่อชิ้นประมาณ 501 - 1,000 บาท ส่วนเหตุผลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ให้เหตุผลว่า ไม่มีความต้องการซื้อ (ร้อยละ 53.44) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.65)

ภาคอีสาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 78.31) โดยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า อุปกรณ์ ของใช้ เครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อมาเพื่อใช้งานเอง รองลงมาเพื่อซื้อเป็นของฝาก และซื้อเพื่อใช้ในงาน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเป็นซื้อในบางโอกาส และมีราคาต่อชิ้นประมาณ 501 - 1,000 บาท ส่วนเหตุผลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ไม่มีความต้องการซื้อ (ร้อยละ 58.89) และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 76.42) โดยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า อุปกรณ์ของใช้ เครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อมาเพื่อใช้งานเอง รองลงมาเพื่อซื้อเป็นของฝาก และซื้อเพื่อใช้ในงาน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเป็นในบางโอกาส และมีราคาต่อชิ้นประมาณ 501 - 1,000 บาท

ส่วนเหตุผลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ไม่มีความต้องการซื้อ (ร้อยละ 52.41) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 79.95) โดยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์ของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้งานเอง รองลงมาเพื่อซื้อเป็นของฝาก และซื้อเก็บเป็นของสะสม ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเป็นบางครั้ง และมีความถี่ต่อชิ้นประมาณ 501 - 1,000 บาท ส่วนเหตุผลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ไม่มีความต้องการซื้อ (ร้อยละ 71.43) และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.50)

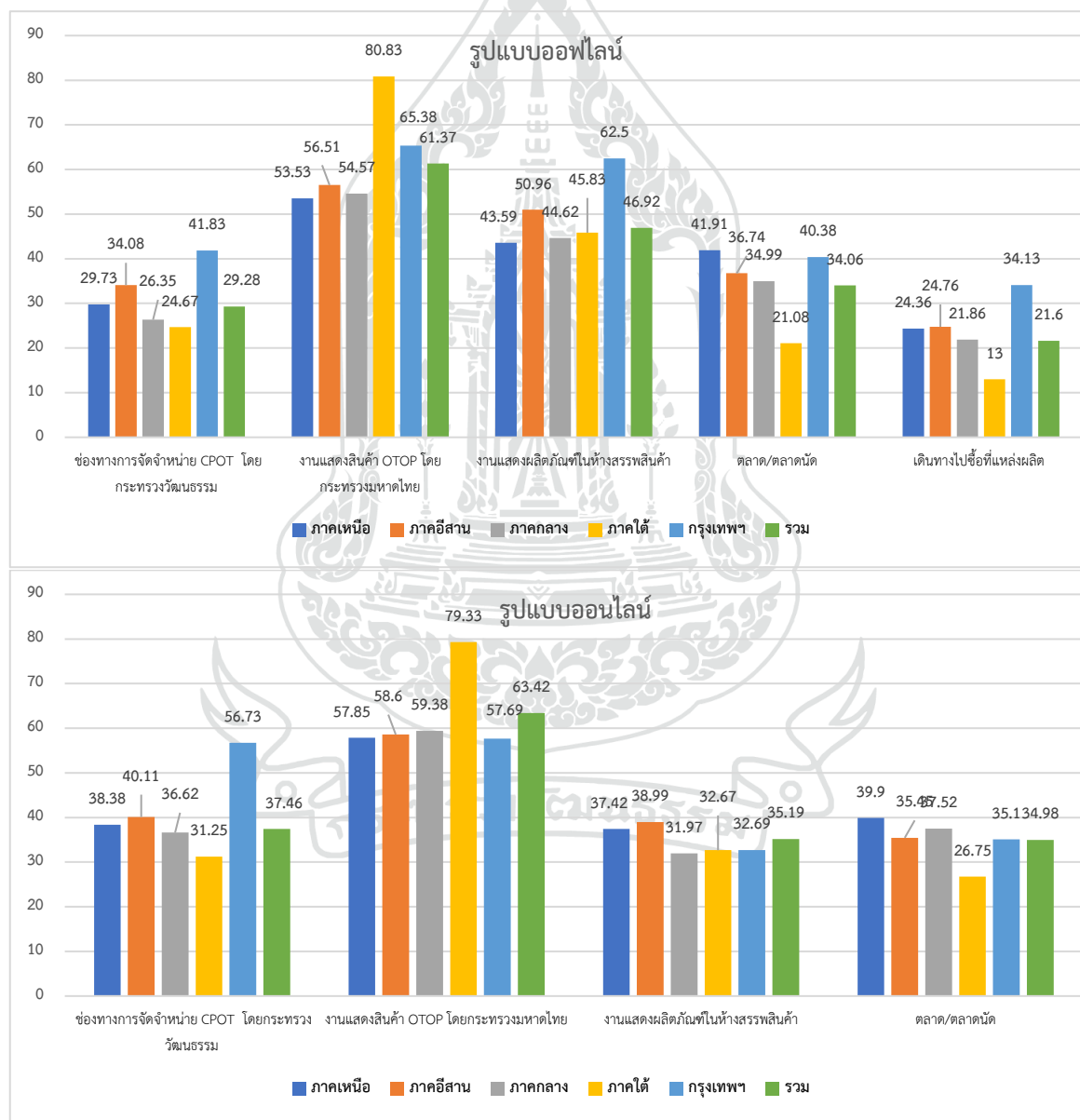
กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 81.25) โดยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า อุปกรณ์ของใช้ เครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้งานเอง รองลงมาเพื่อซื้อเป็นของฝาก และซื้อเพื่อใช้ในงาน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเป็นบางครั้ง และมีความถี่ต่อชิ้นประมาณ 501 - 1,000 บาท ส่วนเหตุผลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ไม่มีความต้องการซื้อ (ร้อยละ 53.85) และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ตารางที่ 12 ร้อยละความคิดเห็นต่อช่องทางที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามรูปแบบการซื้อ และภูมิภาค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ช่องทางที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รูปแบบออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)												
ช่องทางการจัดจำหน่าย CPOT โดยกระทรวงวัฒนธรรม	371	29.73	424	34.08	323	26.35	296	24.67	87	41.83	1,501	29.28
งานแสดงสินค้า OTOP โดยกระทรวงมหาดไทย	668	53.53	703	56.51	669	54.57	970	80.83	136	65.38	3,146	61.37
งานแสดงผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	544	43.59	634	50.96	547	44.62	550	45.83	130	62.50	2,405	46.92
ตลาด/ตลาดนัด	523	41.91	457	36.74	429	34.99	253	21.08	84	40.38	1,746	34.06
เดินทางไปซื้อที่แหล่งผลิต	304	24.36	308	24.76	268	21.86	156	13.00	71	34.13	1,107	21.60
ช่องทางอื่น ๆ	9	0.72	3	0.24	12	0.98	10	0.83	3	1.44	37	0.72

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ช่องทางที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รูปแบบออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)												
เว็บไซต์ CPOT www.cpotshop.com	479	38.38	499	40.11	449	36.62	375	31.25	118	56.73	1,920	37.46
Facebook Page: CPOT	722	57.85	729	58.60	728	59.38	952	79.33	120	57.69	3,251	63.42
Instagram ของผู้ประกอบการ	467	37.42	485	38.99	392	31.97	392	32.67	68	32.69	1,804	35.19
Line ของผู้ประกอบการ	498	39.90	441	35.45	460	37.52	321	26.75	73	35.10	1,793	34.98
ช่องทางอื่น ๆ	15	1.20	19	1.53	17	1.39	21	1.75	3	1.44	75	1.46

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก



รูปภาพที่ 19 ร้อยละช่องทางที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ จำแนกตามภูมิภาค

จากตารางที่ 12 และรูปภาพที่ 19 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละภูมิภาค มีความเห็นเกี่ยวกับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่าน รูปแบบออนไลน์ โดยกลุ่มส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อผ่านงานแสดงสินค้า OTOP โดยกระทรวงมหาดไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นช่องทางงานแสดงผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ตลาด ตลาดนัด และช่องทางการจัดจำหน่าย CPOT โดยกระทรวงวัฒนธรรม (ร้อยละ 61.37, 46.92, 34.06 และ 29.28 ตามลำดับ) ส่วนรูปแบบออนไลน์ เป็นช่องทาง Facebook Page : CPOT (ร้อยละ 63.42) รองลงมา เป็นช่องทางเว็บไซต์ CPOT : w.ww.cpotshop.com ช่องทาง Instagram ของผู้ประกอบการ และช่องทาง Line ของผู้ประกอบการ (ร้อยละ 37.46, 35.19 และ 34.98 ตามลำดับ) ส่วนพฤติกรรมช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละภาคและกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

ภาคเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางที่ใช้ในการซื้อรูปแบบออนไลน์ซื้อผ่านงานแสดงสินค้า OTOP โดยกระทรวงมหาดไทย รองลงมา ซื้อผ่านช่องทางงานแสดงผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ตลาด ตลาดนัด ช่องทางการจัดจำหน่าย CPOT โดยกระทรวงวัฒนธรรม และช่องทางเดินทางไปซื้อที่แหล่งผลิต ตามลำดับ ส่วนช่องทางรูปแบบออนไลน์ ซื้อผ่านช่องทาง Facebook Page : CPOT รองลงมาผ่านช่องทาง Line ของผู้ประกอบการ ช่องทางเว็บไซต์ CPOT : w.ww.cpotshop.com และช่องทาง Instagram ของผู้ประกอบการตามลำดับ

ภาคอีสาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อรูปแบบออนไลน์ซื้อผ่านงานแสดงสินค้า OTOP โดยกระทรวงมหาดไทย รองลงมา ซื้อผ่านช่องทางงานแสดงผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ตลาด ตลาดนัด ช่องทางการจัดจำหน่าย CPOT โดยกระทรวงวัฒนธรรม และช่องทางเดินทางไปซื้อที่แหล่งผลิต ตามลำดับ ส่วนช่องทางรูปแบบออนไลน์ ซื้อผ่านช่องทาง Facebook Page : CPOT รองลงมาผ่าน ช่องทางเว็บไซต์ CPOT : w.ww.cpotshop.com ช่องทาง Instagram ของผู้ประกอบการ และช่องทาง Line ของผู้ประกอบการ ตามลำดับ

ภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อรูปแบบออนไลน์ซื้อผ่านงานแสดงสินค้า OTOP โดยกระทรวงมหาดไทย รองลงมา ซื้อผ่านช่องทางงานแสดงผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ตลาด ตลาดนัด ช่องทางการจัดจำหน่าย CPOT โดยกระทรวงวัฒนธรรม และช่องทางเดินทางไปซื้อที่แหล่งผลิต ตามลำดับ ส่วนช่องทางรูปแบบออนไลน์ ซื้อผ่านช่องทาง Facebook Page : CPOT รองลงมาผ่านช่องทาง Line ของผู้ประกอบการ ช่องทางเว็บไซต์ CPOT : w.ww.cpotshop.com และช่องทาง Instagram ของผู้ประกอบการ ตามลำดับ

ภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อรูปแบบออนไลน์ซื้อผ่านงานแสดงสินค้า OTOP โดยกระทรวงมหาดไทย รองลงมา ซื้อผ่านช่องทางงานแสดงผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย CPOT โดยกระทรวงวัฒนธรรม และช่องทางตลาด/ตลาดนัด ตามลำดับ ส่วนช่องทางรูปแบบออนไลน์ ซื้อผ่านช่องทาง Facebook Page : CPOT รองลงมาผ่านช่องทาง Instagram ของผู้ประกอบการ ช่องทางเว็บไซต์ CPOT : w.ww.cpotshop.com และช่องทาง Line ของผู้ประกอบการ ตามลำดับ

กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อรูปแบบออนไลน์ซื้อผ่านงานแสดงสินค้า OTOP โดยกระทรวงมหาดไทย รองลงมา ซื้อผ่านช่องทางงานแสดงผลภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย CPOT โดยกระทรวงวัฒนธรรม และช่องทางตลาด ตลาดนัดตามลำดับ ส่วนช่องทางรูปแบบออนไลน์ ซื้อผ่านช่องทาง Facebook Page : CPOT รองลงมาเป็นช่องทางเว็บไซต์ CPOT : www.cpotshop.com ช่องทาง Line ของผู้ประกอบการ และช่องทาง Instagram ของผู้ประกอบการตามลำดับ

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อวิธีการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันจำแนกตามวิธีการและภูมิภาค

วิธีการดำเนินธุรกิจ	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย												
ไม่สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้	89	7.13	76	6.10	67	5.45	31	2.54	4	1.92	267	5.18
หาซื้อได้ยาก ต้องรอซื้อ ผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า	361	28.93	365	29.32	403	32.75	507	41.49	83	39.90	1,719	33.35
หาซื้อได้ง่าย มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ ขายทั่วไป	262	20.99	274	22.01	240	19.51	271	22.18	47	22.60	1,094	21.23
หาซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่ง ออนไลน์	376	30.13	405	32.53	396	32.20	346	28.31	50	24.04	1,573	30.53
หาซื้อผลิตภัณฑ์จากแพลตฟอร์ม ขายสินค้า Shopee Lazada	157	12.58	121	9.72	120	9.76	58	4.74	23	11.06	479	9.30
อื่น ๆ	3	0.24	4	0.32	4	0.33	9	0.74	1	0.48	21	0.41
สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)												
ห้างสรรพสินค้า	610	48.88	626	50.28	636	51.71	773	63.26	146	70.19	2,791	54.16
ที่สนามบิน	376	30.13	403	32.37	318	25.85	540	44.19	94	45.19	1,731	33.59
สถานที่เป็นศูนย์กลางสินค้า ของภาค	521	41.75	562	45.14	456	37.07	448	36.66	105	50.48	2,092	40.60
จุดจำหน่ายในชุมชน	743	59.54	642	51.57	669	54.39	473	38.71	129	62.02	2,656	51.54
ในสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	639	51.20	490	39.36	656	53.33	692	56.63	121	58.17	2,598	50.42
อื่น ๆ	7	0.56	8	0.64	8	0.65	5	0.41	1	0.48	29	0.56

วิธีการดำเนินธุรกิจ	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)												
แหล่งข่าวจาก โทรทัศน์ วิทยุ	439	35.18	377	30.28	489	39.76	387	31.67	91	43.75	1,783	34.60
เพื่อนแนะนำ	306	24.52	417	33.49	333	27.07	651	53.27	72	34.62	1,779	34.52
โฆษณา	483	38.70	505	40.56	406	33.01	452	36.99	88	42.31	1,934	37.53
คะแนนจากผู้ซื้ออื่น	298	23.88	280	22.49	218	17.72	140	11.46	42	20.19	978	18.98
ชุมชนออนไลน์	511	40.95	484	38.88	880	71.54	404	33.06	76	36.54	2,355	45.70
ครอบครัว	322	25.80	293	23.53	240	19.51	377	30.85	55	26.44	1,287	24.98
ดารา พิธีกร อินฟลูเอนเซอร์	220	17.63	235	18.88	194	15.77	152	12.44	31	14.90	832	16.15
แพลตฟอร์มขายสินค้า Shopee, Lazada	348	27.88	325	26.10	327	26.59	237	19.39	72	34.62	1,309	25.40
หาข้อมูลจากเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต	364	29.17	326	26.18	380	30.89	260	21.28	98	47.12	1,428	27.71
อื่น ๆ	4	0.32	-	-	2	0.16	2	0.16	-	-	8	0.16
ราคาของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย												
ราคาไม่มีมาตรฐานขึ้นกับผู้ขาย	233	18.67	165	13.25	184	14.96	98	8.02	42	20.19	722	14.01
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	542	43.43	520	41.76	559	45.45	719	58.84	74	35.58	2,414	46.85
ราคาถูก	149	11.93	176	14.14	117	9.51	127	10.39	16	7.69	585	11.35
ราคาปานกลาง	197	15.79	241	19.36	263	21.38	127	10.39	47	22.60	875	16.98
ราคาสูง	127	10.18	143	11.49	107	8.70	151	12.36	29	13.94	557	10.81
วิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย												
โปรโมชั่น	430	34.46	399	32.05	524	42.60	462	37.81	95	45.67	1,910	37.07
ระบบสมาชิก	179	14.34	207	16.63	162	13.18	128	10.48	28	13.47	704	13.66
ส่วนลดตามเทศกาล	480	38.46	465	37.34	395	32.11	548	44.84	56	26.92	1,944	37.72
บริการหลังการขาย	159	12.74	174	13.98	149	12.11	84	6.87	29	13.94	595	11.55

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อวิธีการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ยาก ต้องรอซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 33.35) รองลงมา สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากแหล่งออนไลน์ (ร้อยละ 30.53) ส่วนแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ได้แก่ ชุมชนออนไลน์ โฆษณา แหล่งข่าวจาก โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 45.70, 37.53, 34.60 และ 34.52 ตามลำดับ) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 46.85) และให้ข้อเสนอแนะสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า จุดจำหน่ายในชุมชน ในสถานที่แหล่งท่องเที่ยว สถานที่เป็นศูนย์กลางสินค้าของภาคและที่สนามบิน (ร้อยละ 54.16, 51.54, 50.42, 40.60 และ 33.59 ตามลำดับ) ด้านวิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรจัดส่วนลดตามเทศกาลและมีโปรโมชั่น (ร้อยละ 37.72 และ 37.07 ตามลำดับ)

ส่วนความคิดเห็นต่อวิธีการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างแต่ละภาคและกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

ภาคเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีร้อยละความเห็นมากที่สุด คือ การหาซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งออนไลน์ รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ยาก ต้องรอซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า และหาซื้อได้ง่าย มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ขายทั่วไป ส่วนความคิดเห็นว่าสถานที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายมีร้อยละสูงสุด คือ จุดจำหน่ายในชุมชน รองลงมาเป็นสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางสินค้าของภาค และที่สนามบิน ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมีร้อยละสูงสุดได้แก่ชุมชนออนไลน์ รองลงมาได้แก่ จากการโฆษณา แหล่งข่าวจาก โทรทัศน์ วิทยุ ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์และจากอินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มขายสินค้า Shopee, Lazada ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายมีร้อยละสูงสุด เป็นวิธีส่วนลดตามเทศกาล รองลงมาเป็นการจัดโปรโมชั่น และใช้ระบบสมาชิก ด้านราคาเห็นว่า มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาเป็นราคาไม่มีมาตรฐานขึ้นกับผู้ขาย และราคาเหมาะสมปานกลาง

ภาคอีสาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีร้อยละความเห็นมากที่สุด คือ การหาซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งออนไลน์ รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ยาก ต้องรอซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า และสามารถหาซื้อได้ง่าย มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ขายทั่วไป ส่วนความคิดเห็นว่าสถานที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายมีร้อยละสูงสุด คือ จุดจำหน่ายในชุมชน รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางสินค้าของภาค สถานที่ในแหล่งท่องเที่ยว และที่สนามบิน ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมีร้อยละสูงสุดได้แก่ จากการโฆษณา รองลงมาได้แก่ ชุมชนออนไลน์ การแนะนำจากเพื่อน แหล่งข่าวจาก โทรทัศน์ วิทยุ ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์และจากอินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มขายสินค้า Shopee, Lazada ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายมีร้อยละสูงสุดเป็นวิธีส่วนลดตามเทศกาล รองลงมาเป็นการจัดโปรโมชั่น และใช้ระบบสมาชิก ด้านราคาเห็นว่า มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาเป็นราคาเหมาะสมระดับปานกลาง และราคาถูก

ภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีร้อยละความเห็นมากที่สุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ยาก ต้องรอซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้จากแหล่งออนไลน์ และสามารถหาซื้อได้ง่าย มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ขายทั่วไป ส่วนความคิดเห็นว่าสถานที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายมีร้อยละสูงสุด คือ จุดจำหน่ายในชุมชน รองลงมาเป็นสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางสินค้าของภาค และที่สนามบิน ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมีร้อยละสูงสุดได้แก่ ชุมชนออนไลน์ รองลงมาได้แก่ แหล่งข่าวจาก โทรทัศน์ วิทยุ จากการโฆษณา ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์และจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนแนะนำ และแพลตฟอร์มขายสินค้า Shopee, Lazada ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายมีร้อยละสูงสุดเป็นการจัดโปรโมชั่น

รองลงมาเป็น วิธีส่วนลดตามเทศกาล และใช้ระบบสมาชิก ด้านราคาเห็นว่ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาเป็นราคาเหมาะสมปานกลาง และราคาไม่มีมาตรฐานขึ้นกับผู้ขาย

ภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในปัจจุบันพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีร้อยละความเห็นมากที่สุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ยาก ต้องรอซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า รองลงมาสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งออนไลน์ และสามารถหาซื้อได้ง่าย มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ขายทั่วไป ส่วนความคิดเห็นว่าสถานที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายมีร้อยละสูงสุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาเป็นสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยว ที่สนามบิน จุดจำหน่ายในชุมชน และสถานที่เป็นศูนย์กลางสินค้าของภาค ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มีร้อยละสูงสุดได้แก่ จากการแนะนำของเพื่อน รองลงมาได้แก่ จากการโฆษณา ชุมชนออนไลน์ แหล่งข่าวจาก โทรทัศน์ วิทยุ และจากครอบครัว ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายมีร้อยละสูงสุดเป็น วิธีส่วนลดตามเทศกาล รองลงมาเป็นการจัดโปรโมชั่น และใช้ระบบสมาชิก ด้านราคาเห็นว่ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาเป็นราคาสูง

กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีร้อยละความเห็นมากที่สุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ยาก ต้องรอซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า รองลงมาเป็นการหาซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งออนไลน์ และสามารถหาซื้อได้ง่าย มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ขายทั่วไป ส่วนความคิดเห็นว่าสถานที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายมีร้อยละสูงสุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาเป็นจุดจำหน่ายในชุมชน เป็นสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางสินค้าของภาค และที่สนามบิน ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มีร้อยละสูงสุดได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ แหล่งข่าวจาก โทรทัศน์ วิทยุ จากการโฆษณา ชุมชนออนไลน์ เพื่อนแนะนำ และแพลตฟอร์มขายสินค้า Shopee, Lazada ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายมีร้อยละสูงสุดเป็นการจัดโปรโมชั่น รองลงมาเป็นวิธีส่วนลดตามเทศกาล และบริการหลังการขาย ด้านราคาเห็นว่ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาเป็นราคาเหมาะสมปานกลาง และราคาไม่มีมาตรฐานขึ้นกับผู้ขาย

4.3.4 ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 14 ร้อยละความเห็นด้วยต่อรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันจำแนกตามประเภท และภูมิภาค

วิธีการดำเนินธุรกิจ	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ประเภท ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า												
เหมาะกับการเป็นของฝาก	1,097	87.90	1,172	94.14	1,077	87.56	1,184	96.89	190	91.35	4,720	91.60
เป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ	983	78.77	1,087	87.31	969	78.78	1,051	86.01	172	82.69	4,262	82.71
สินค้าใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย	1,013	81.17	1,096	88.03	1,016	82.60	1,024	83.80	162	77.88	4,311	83.66
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานจริง	1,126	90.22	1,172	94.14	1,120	91.06	1,120	91.65	200	96.15	4,738	91.95
การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย	1,070	85.74	1,090	87.55	1,071	87.07	1,104	90.34	179	86.06	4,514	87.60
ประเภท เครื่องประดับ												
เหมาะกับการเป็นของฝาก	1,093	87.58	1,159	93.09	1,074	87.32	1,186	97.05	194	93.27	4,706	91.33
เป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ	1009	80.85	1,125	90.36	1055	85.77	1,022	83.63	179	86.06	4,390	85.19
สินค้าใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย	1,019	81.65	1,065	85.54	1,018	82.76	897	73.40	162	77.88	4,161	80.75
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานจริง	1,157	92.71	1,173	94.22	1,120	91.06	1,034	84.62	196	94.23	4,680	90.82
การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย	1,100	88.14	1,099	88.27	1,084	88.13	1,102	90.18	184	88.46	4,569	88.67
ประเภท อุปกรณ์ ของใช้												
เหมาะกับการเป็นของฝาก	1,083	86.78	1,118	89.80	1,027	83.50	1,100	90.02	185	88.94	4,513	87.58
เป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ	971	77.80	1,072	86.10	979	79.59	939	76.84	165	79.33	4,126	80.07
สินค้าใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย	1,054	84.46	1,113	89.40	1,062	86.34	989	80.93	172	82.69	4,390	85.19
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานจริง	1,168	93.59	1,182	94.94	1,141	92.76	1,104	90.34	198	95.19	4,793	93.01
การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย	1,089	87.26	1,113	89.40	1,081	87.89	1,085	88.79	173	83.17	4,541	88.12
ประเภท เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน												
เหมาะกับการเป็นของฝาก	1,012	81.09	1,081	86.83	970	78.86	1,017	83.22	167	80.29	4,247	82.42
เป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ	934	74.84	1,056	84.82	961	78.13	909	74.39	153	73.56	4,013	77.88
สินค้าใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย	1,055	84.54	1,095	87.95	1,043	84.80	919	75.20	166	79.81	4,278	83.02
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานจริง	1,177	94.31	1,170	93.98	1,136	92.36	1,058	86.58	198	95.19	4,739	91.97
การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย	1,094	87.66	1,125	90.36	1,091	88.70	1,055	86.33	178	85.58	4,543	88.16

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

ตารางที่ 15 ร้อยละความเห็นด้วยต่อการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทและภูมิภาค

ความเห็นต่อการ ใช้ประโยชน์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า												
สามารถใช้งานได้ทุกวัน	1,070	85.74	1,099	88.27	1,028	83.58	1,138	93.13	178	85.58	4,513	87.58
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่	1,090	87.34	1,148	92.21	1,087	88.37	1,140	93.29	187	89.90	4,652	90.28
การดูแลรักษาง่าย คงทน	1,063	85.18	1,129	90.68	1,049	85.28	1,047	85.68	169	81.25	4,457	86.49
ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา	1,158	92.79	1,162	93.33	1,102	89.59	1,072	87.73	193	92.79	4,687	90.96
มีคุณค่าทางใจ	1,152	92.31	1,143	91.81	1,136	92.36	1,124	91.98	194	93.27	4,749	92.16
ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องประดับ												
สามารถใช้งานได้ทุกวัน	1,027	82.29	1,092	87.71	997	81.06	1,123	91.90	173	83.17	4,412	85.62
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่	1,078	86.38	1,167	93.73	1,079	87.72	1,064	87.07	190	91.35	4,578	88.84
การดูแลรักษาง่าย คงทน	1,082	86.70	1,139	91.49	1,065	86.59	956	78.23	171	82.21	4,413	85.64
ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา	1,144	91.67	1,177	94.54	1,113	90.49	997	81.59	193	92.79	4,624	89.73
มีคุณค่าทางใจ	1,161	93.03	1,126	90.44	1,145	93.09	1,118	91.49	198	95.19	4,748	92.14
ผลิตภัณฑ์ประเภท อุปกรณ์ ของใช้												
สามารถใช้งานได้ทุกวัน	1,097	87.90	1,115	89.56	1,041	84.63	1,134	92.80	188	90.38	4,575	88.78
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่	1,103	88.38	1,154	92.69	1,068	86.83	1,124	91.98	187	89.90	4,636	89.97
การดูแลรักษาง่าย คงทน	1,110	88.94	1,135	91.16	1,085	88.21	1,045	85.52	177	85.10	4,552	88.34
ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา	1,178	94.39	1,165	93.57	1,133	92.11	1,065	87.15	196	94.23	4,737	91.93
มีคุณค่าทางใจ	1,142	91.51	1,133	91.00	1,125	91.46	1,105	90.43	183	87.98	4,688	90.98
ผลิตภัณฑ์ประเภท เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน												
สามารถใช้งานได้ทุกวัน	1,092	87.50	1,145	91.97	1,070	86.99	1,148	93.94	189	90.87	4,644	90.12
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่	1,105	88.54	1,179	94.70	1,077	87.56	1,070	87.56	194	93.27	4,625	89.75
การดูแลรักษาง่าย คงทน	1,113	89.18	1,161	93.25	1,088	88.46	968	79.21	176	84.62	4,506	87.44
ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา	1,164	93.27	1,175	94.38	1,118	90.89	1,005	82.24	197	94.71	4,659	90.41
มีคุณค่าทางใจ	1,145	91.75	1,122	90.12	1,128	91.71	1,099	89.93	185	88.94	4,679	90.80

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 14 – 15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน มีรูปแบบ รูปร่าง ที่สามารถใช้งานจริง (ร้อยละ 80) เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของขวัญ และการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย ด้านการใช้ประโยชน์ในประเด็น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีคุณค่าทางใจ และผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มเห็นสอดคล้องกันโดยร้อยละความคิดเห็นสูง 3 ลำดับแรก แต่มีลำดับความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า เห็นสอดคล้องกันว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยด้านรูปแบบ รูปร่าง มีลำดับมุมมองเรียงตามลำดับได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานจริง เหมาะกับการเป็นของฝาก และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย (ร้อยละ 91.95, 91.60 และ 87.60 ตามลำดับ) ด้านการใช้ประโยชน์เป็นประเด็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางใจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่ (ร้อยละ 92.16, 90.96 และ 90.28 ตามลำดับ) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ ด้านรูปแบบ รูปร่าง มีลำดับมุมมองเรียงตามลำดับได้แก่ เหมาะกับการเป็นของฝาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานจริงและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย (ร้อยละ 91.33, 90.82 และ 88.67 ตามลำดับ) ด้านการใช้ประโยชน์เป็นประเด็น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่ (ร้อยละ 92.14, 89.73 และ 88.84 ตามลำดับ) ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภท อุปกรณ์ ของใช้ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยด้านรูปแบบ รูปร่าง มีลำดับมุมมองเรียงตามลำดับได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานจริง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย และเหมาะกับการเป็นของฝาก (ร้อยละ 93.01, 88.12 และ 87.58 ตามลำดับ) ด้านการใช้ประโยชน์เป็นประเด็น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางใจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่ (ร้อยละ 91.93, 90.98 และ 89.97 ตามลำดับ) และผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน กลุ่มตัวอย่างร้อยละสูงสุดเห็นสอดคล้องกันว่า ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยด้านรูปแบบ รูปร่าง มีลำดับมุมมองเรียงตามลำดับได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานจริง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย และเป็นสินค้าใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย (ร้อยละ 91.97, 88.16 และ 83.02 ตามลำดับ) ด้านการใช้ประโยชน์เป็นประเด็น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกวัน (ร้อยละ 90.80, 90.41 และ 90.12 ตามลำดับ) ส่วนความคิดเห็นต่อรูปแบบ รูปร่างและการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละภาคและกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

ร้อยละ 80 ขึ้นไปของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละภาคและกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ทุกประเภท ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ และรูปร่างในประเด็น สามารถใช้งานจริง เหมาะกับการเป็นของฝาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย สินค้าใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย และเป็นสินค้าเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับใช้ในโอกาสพิเศษ ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือและภาคกลางและตะวันออก เห็นว่ารูปแบบ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในประเด็นผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ และผู้ตอบแบบสอบถามกรุงเทพมหานคร ในประเด็น ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย มีร้อยละต่ำกว่า 80 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้และกรุงเทพมหานคร เห็นว่ารูปแบบ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในประเด็นสินค้าใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย มีร้อยละต่ำกว่า 80 ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ ของใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือ ภาคกลาง และตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร เห็นว่ารูปแบบ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในประเด็น

ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ มีร้อยละต่ำกว่า 80 และผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางและตะวันออก ที่เห็นว่ารูปแบบ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในประเด็น มีความเหมาะสมกับการเป็นของฝาก และผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือ ภาคกลางและตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ที่เห็นสอดคล้องกันว่า รูปแบบ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในประเด็น ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเฉพาะใช้ในโอกาสพิเศษ และผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ในประเด็น ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย และด้านการใช้ประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ ที่เห็นว่า ประเด็นการดูแลรักษาง่าย คงทน มีร้อยละต่ำกว่า 80

4.3.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าสามารถสร้างแรงจูงใจที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มากน้อยเพียงใด และศึกษาปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

โดยรูปแบบการประเมินระดับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.26 - 3.00	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	สำคัญมาก / มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.25	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	สำคัญปานกลาง / มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 0.76 - 1.50	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	สำคัญน้อย / มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 0 - 0.75	หมายถึง เกณฑ์การตัดสินใจในระดับ	ไม่สำคัญ / ไม่มีผล

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามภูมิภาค

แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพ ฯ		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แรงจูงใจ												
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ทันสมัย	2.22	0.80	2.18	0.82	2.29	0.73	2.26	0.62	2.39	0.69	2.24	0.75
2. ความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์	2.23	0.76	2.19	0.83	2.33	0.74	2.45	0.59	2.52	0.67	2.31	0.74
3. ชื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม	2.05	0.85	2.16	0.87	2.15	0.83	2.32	0.66	2.28	0.86	2.17	0.82
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คุ่มค่าต่อการใช้งาน	2.23	0.89	2.29	0.81	2.32	0.82	2.58	0.58	2.55	0.68	2.36	0.79
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย แสดงถึงวัฒนธรรมไทย	2.17	0.83	2.16	0.91	2.25	0.79	2.44	0.59	2.31	0.86	2.26	0.80

แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพ ฯ		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การตัดสินใจซื้อ												
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ทันสมัย	2.25	0.76	2.26	0.77	2.35	0.71	2.30	0.59	2.40	0.71	2.29	0.71
2. ความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์	2.25	0.75	2.22	0.81	2.34	0.73	2.47	0.58	2.53	0.68	2.33	0.73
3. ซื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึกของสะสม	2.10	0.83	2.21	0.85	2.17	0.80	2.37	0.65	2.31	0.77	2.22	0.79
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คุ่มค่าต่อการใช้งาน	2.22	0.87	2.30	0.80	2.33	0.82	2.56	0.58	2.48	0.73	2.36	0.79
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย แสดงถึงวัฒนธรรมไทย	2.18	0.87	2.17	0.91	2.27	0.80	2.43	0.60	2.33	0.82	2.26	0.81

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 16 ภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยด้านความมีประโยชน์ใช้งานได้จริง คุ่มค่าต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.36 และ 2.36 ตามลำดับ)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามภูมิภาค

แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพ ฯ		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แรงจูงใจ												
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	2.22	0.76	2.16	0.81	2.35	0.69	2.41	0.59	2.45	0.68	2.29	0.72
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า	2.32	0.74	2.35	0.76	2.43	0.67	2.59	0.55	2.64	0.56	2.43	0.69
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	2.19	0.79	2.30	0.76	2.35	0.75	2.51	0.62	2.47	0.71	2.34	0.74
4. มีหลายช่องทางในการชำระเงิน	2.13	0.91	2.17	0.86	2.26	0.85	2.46	0.66	2.39	0.81	2.26	0.83
5. สามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้	1.98	0.96	1.99	1.01	2.12	0.92	2.37	0.72	2.24	0.99	2.12	0.93
การตัดสินใจซื้อ												
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	2.23	0.77	2.18	0.81	2.33	0.68	2.41	0.59	2.42	0.71	2.29	0.72
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า	2.31	0.75	2.36	0.73	2.41	0.70	2.58	0.55	2.63	0.59	2.42	0.69
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	2.17	0.82	2.27	0.78	2.32	0.77	2.50	0.63	2.47	0.69	2.32	0.76
4. มีหลายช่องทางในการชำระเงิน	2.11	0.89	2.14	0.85	2.26	0.83	2.43	0.69	2.36	0.87	2.24	0.83
5. สามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้	1.99	0.96	1.99	1.00	2.10	0.94	2.36	0.73	2.25	0.93	2.12	0.93

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 17 ภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.43 และ 2.42 ตามลำดับ)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามภูมิภาค

แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพ ฯ		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แรงจูงใจ												
1. ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	2.16	0.78	2.18	0.80	2.20	0.73	2.18	0.64	2.34	0.77	2.19	0.74
2. ซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว	2.22	0.74	2.21	0.79	2.24	0.73	2.35	0.62	2.42	0.66	2.26	0.72
3. ช่องทางซื้อขายออนไลน์ platform Shopee Lazada	2.02	0.91	2.14	0.88	2.14	0.83	2.27	0.68	2.32	0.80	2.15	0.83
4. ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok, IG, Twitter	2.02	0.95	2.14	0.87	2.16	0.85	2.33	0.67	2.27	0.82	2.17	0.85
5. มีบริการหลังการขาย	2.08	0.89	2.09	0.92	2.20	0.83	2.32	0.71	2.39	0.80	2.18	0.85
การตัดสินใจซื้อ												
1. ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	2.14	0.80	2.21	0.79	2.22	0.72	2.15	0.66	2.32	0.76	2.18	0.75
2. ซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว	2.22	0.74	2.19	0.79	2.24	0.71	2.35	0.62	2.39	0.72	2.25	0.72
3. ช่องทางซื้อขายออนไลน์ platform Shopee Lazada	2.00	0.91	2.13	0.89	2.12	0.82	2.26	0.68	2.30	0.84	2.13	0.84
4. ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok , IG, Twitter	2.03	0.93	2.12	0.87	2.16	0.83	2.32	0.67	2.25	0.88	2.16	0.84
5. มีบริการหลังการขาย	2.07	0.90	2.08	0.92	2.20	0.83	2.31	0.70	2.29	0.89	2.17	0.85

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 18 ภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยด้านการซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.26) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามภูมิภาค

แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพ ฯ		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แรงจูงใจ												
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก	2.11	0.80	2.14	0.82	2.16	0.75	2.28	0.62	2.21	0.76	2.18	0.75
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม	2.16	0.78	2.16	0.79	2.22	0.76	2.37	0.59	2.37	0.71	2.23	0.74
3. มีการแนะนำจากดารา ผู้นำในวงการต่าง ๆ	1.84	0.95	1.93	0.94	1.92	0.92	2.17	0.72	1.98	0.97	1.96	0.90
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม	1.95	0.91	2.00	0.89	1.96	0.87	2.18	0.75	1.98	0.95	2.02	0.87
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Environment	2.12	0.90	2.08	0.91	2.18	0.83	2.43	0.62	2.39	0.75	2.21	0.83
การตัดสินใจซื้อ												
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก	2.10	0.80	2.15	0.82	2.22	0.72	2.27	0.61	2.20	0.83	2.17	0.75
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม	2.14	0.78	2.20	0.79	2.24	0.71	2.36	0.58	2.32	0.76	2.22	0.74
3. มีการแนะนำจากดารา ผู้นำในวงการต่าง ๆ	1.83	0.95	1.92	0.94	2.12	0.82	2.17	0.73	1.91	1.02	1.95	0.91
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม	1.91	0.91	2.02	0.88	2.16	0.83	2.20	0.74	1.99	0.96	2.02	0.87
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Environment	2.10	0.90	2.06	0.95	2.20	0.83	2.44	0.63	2.36	0.81	2.20	0.85

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 19 ภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยด้านการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.23 และ 2.22 ตามลำดับ)

จากตารางที่ 16 - 19 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ทุกประเด็นสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.36 และ 2.43) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย และประเด็นซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม ด้านราคา ประเด็นสามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้ ส่วนด้านช่องทางจำหน่ายมีเพียงประเด็นเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในระดับมากได้แก่ ประเด็นซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.26) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกประเด็นสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยการตลาดผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ทุกประเด็นมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.36 และ 2.42) ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นซื้อ

เป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม และด้านราคา ประเด็นมีหลายช่องทางในการชำระเงิน และประเด็นสามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นสอดคล้องกันว่า สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในระดับภูมิภาคสรุปดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือ และภาคอีสาน ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยการตลาด ทุกด้านทุกประเด็น ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือที่เห็นว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคา ประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.32, 2.31 ตามลำดับ) เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามภาคอีสานที่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นมีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คุ้มค่าต่อการใช้งาน ด้านราคา ประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า และประเด็นมีหลายระดับราคาให้เลือก ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย ที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลาง และภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาทุกประเด็น ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม ด้านราคา ประเด็นสามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย แสดงถึงวัฒนธรรมไทย ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกประเด็นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกประเด็นสร้างแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีการแนะนำจากดารา ผู้นำในวงการต่าง ๆ และประเด็นมีระบบสมาชิก สะสมแต้ม ที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับปานกลาง เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ที่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย ประเด็นซื้อจากห้างสรรพสินค้า และเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามกรุงเทพมหานคร ที่เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านราคา ประเด็นสามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดประเด็นมีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก ที่สามารถสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในระดับปานกลาง และด้านช่องทาง

จำหน่าย ประเด็นช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok, IG, Twitter ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับปานกลาง

4.3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 20 ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป ด้วยรูปแบบการซื้อผ่านหน้าร้านและออนไลน์จำแนกตามภูมิภาค

ขั้นตอนการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป : ด้วยรูปแบบการซื้อผ่านหน้าร้าน												
เกิดความต้องการอยากได้												
เกิดความต้องการอยากได้	678	54.33	725	58.28	670	54.65	1,038	86.50	150	72.12	3,261	63.62
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	128	10.26	119	9.57	127	10.36	35	2.92	13	6.25	422	8.23
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	234	18.75	195	15.68	223	18.19	37	3.08	21	10.10	710	13.85
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	84	6.73	114	9.16	95	7.75	16	1.33	18	8.65	327	6.38
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	42	3.37	49	3.94	29	2.37	5	0.42	3	1.44	128	2.50
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	24	1.92	60	4.82	32	2.61	-	-	4	1.92	120	2.34
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์												
เกิดความต้องการอยากได้	122	9.78	129	10.37	156	12.72	91	7.58	56	26.92	554	10.81
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	614	49.20	563	45.26	588	47.96	604	50.33	104	50.00	2,473	48.24
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	259	20.75	223	17.93	263	21.45	54	4.50	19	9.13	818	15.96
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	90	7.21	97	7.80	73	5.95	11	0.92	20	9.62	291	5.68
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	43	3.45	81	6.51	38	3.10	4	0.33	6	2.88	172	3.36
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	16	1.28	12	0.96	14	1.14	4	0.33	5	2.40	51	0.99
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของร้านค้า												
เกิดความต้องการอยากได้	112	8.97	118	9.49	100	8.16	26	3.67	41	19.71	397	7.74
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	243	19.47	247	19.86	284	23.16	194	27.36	48	23.08	1,016	19.82
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	658	52.72	571	45.90	631	51.47	439	61.92	92	44.23	2,391	46.64
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	111	8.89	167	13.42	107	8.73	38	5.36	20	9.62	443	8.64
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	46	3.69	53	4.26	34	2.77	7	0.99	6	2.88	146	2.85
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	24	1.92	21	1.69	21	1.71	5	0.71	4	1.92	75	1.46

ขั้นตอนการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเมินทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจ												
เกิดความต้องการอยากได้	109	8.73	90	7.23	88	7.18	13	1.08	12	5.77	312	6.09
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	190	15.22	171	13.75	187	15.25	81	6.75	58	27.88	687	13.40
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	349	27.96	397	31.91	349	28.47	777	64.75	49	23.56	1,921	37.48
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	480	38.46	457	36.74	476	38.83	300	25.00	83	39.90	1,796	35.04
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	69	5.53	73	5.87	62	5.06	33	2.75	9	4.33	246	4.80
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	21	1.68	29	2.33	25	2.04	4	0.33	1	0.48	312	6.09
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์												
เกิดความต้องการอยากได้	66	5.29	70	5.63	79	6.44	21	1.75	9	4.33	245	4.78
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	151	12.10	158	12.70	136	11.09	205	17.08	26	12.50	676	13.19
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	303	24.28	285	22.91	270	22.02	244	20.33	60	28.85	1,162	22.67
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	189	15.14	276	22.19	229	18.68	206	17.17	43	20.67	943	18.40
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	405	32.45	360	28.94	384	31.32	1,013	84.42	69	33.17	2,231	43.52
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	75	6.01	64	5.14	82	6.69	46	3.83	11	5.29	278	5.42
การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน												
เกิดความต้องการอยากได้	92	7.37	118	9.49	84	6.85	8	0.67	10	4.81	312	6.09
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	119	9.54	93	7.48	130	10.60	21	1.75	19	9.13	382	7.45
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	263	21.07	228	18.33	215	17.54	76	6.33	38	18.27	820	16.00
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	161	12.90	214	17.20	204	16.64	90	7.50	51	24.52	720	14.05
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	125	10.02	151	12.14	130	10.60	63	5.25	24	11.54	493	9.62
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	386	30.93	318	25.56	363	29.61	314	26.17	63	30.29	1,444	28.17

ขั้นตอนการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป : รูปแบบการซื้อผ่านออนไลน์												
เกิดความต้องการอยากได้												
เกิดความต้องการอยากได้	657	52.64	648	52.09	661	53.92	961	80.08	142	68.27	3,069	59.87
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	117	9.38	140	11.25	131	10.69	47	3.92	19	9.13	454	8.86
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	217	17.39	202	16.24	220	17.94	45	3.75	23	11.06	707	13.79
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	82	6.57	122	9.81	93	7.59	18	1.50	16	7.69	331	6.46
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	36	2.88	41	3.30	17	1.39	4	0.33	3	1.44	101	1.97
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	38	3.04	73	5.87	20	1.63	7	0.58	5	2.40	143	2.79
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์												
เกิดความต้องการอยากได้	179	14.34	149	98.55	164	13.38	151	12.58	52	25.00	695	13.56
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	596	47.76	556	44.69	614	50.08	687	57.25	106	50.96	2,559	49.92
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	217	17.39	221	17.77	216	17.62	46	3.83	20	9.62	720	14.05
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	85	6.81	118	9.49	76	6.20	12	1.00	19	9.13	310	6.05
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	55	4.41	82	6.59	15	1.22	5	0.42	6	2.88	163	3.18
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	19	1.52	20	1.61	21	1.71	6	0.50	3	1.44	69	1.35
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของร้านค้า												
เกิดความต้องการอยากได้	156	12.50	120	9.65	104	8.48	47	5.44	45	21.63	472	9.21
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	258	20.67	257	20.66	294	23.98	221	25.58	40	19.23	1,070	20.87
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	639	51.20	578	46.46	604	49.27	553	64.00	104	50.00	2,478	48.34
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	104	8.33	182	14.63	111	9.05	29	3.36	17	8.17	443	8.64
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	42	3.37	62	4.98	21	1.71	10	1.16	9	4.33	144	2.81
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	28	2.24	26	2.09	21	1.71	4	0.46	5	2.40	84	1.64
การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน												
เกิดความต้องการอยากได้	140	11.22	72	5.79	86	7.01	19	1.58	7	3.37	324	6.32
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	188	15.06	146	11.74	196	15.99	70	5.83	61	29.33	661	12.90
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	299	23.96	365	29.34	334	27.24	248	20.67	41	19.71	1,287	25.11
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	497	39.82	486	39.07	484	39.48	933	77.75	91	43.75	2,491	48.60
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	76	6.09	81	7.64	44	3.59	34	2.83	11	5.29	246	4.80
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	27	2.16	30	2.41	23	1.88	10	0.83	5	2.40	95	1.85

ขั้นตอนการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์												
เกิดความต้องการอยากได้	95	7.61	74	5.95	59	4.81	17	1.42	10	4.81	255	4.97
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	161	12.90	146	11.74	147	11.99	131	10.92	28	13.46	613	11.96
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	262	20.99	267	21.46	258	21.04	260	21.67	55	26.44	1,102	21.50
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	179	14.34	260	20.90	223	18.19	235	19.58	53	25.48	950	18.53
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	426	34.13	388	31.19	384	31.32	383	31.92	74	35.58	1,655	32.29
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	77	6.17	87	6.99	75	6.12	17	1.42	8	3.85	264	5.15
การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน												
เกิดความต้องการอยากได้	132	10.58	119	9.57	81	6.61	16	1.33	4	1.92	352	6.87
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	120	9.62	92	7.40	152	12.40	11	0.92	22	10.58	397	7.74
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	226	18.11	231	18.57	212	17.29	61	5.08	34	16.35	764	14.90
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	143	11.46	234	18.81	196	15.99	90	7.50	49	23.56	712	13.89
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	129	10.34	156	12.54	113	9.22	67	5.58	32	15.38	497	9.70
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	390	31.25	337	27.09	361	29.45	354	29.50	62	29.81	1,504	29.34

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 20 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทั้งรูปแบบซื้อจากหน้าร้าน และรูปแบบการซื้อผ่านออนไลน์ มีขั้นตอนการตัดสินใจสอดคล้องกันโดยมีลำดับขั้นตอน โดยมีร้อยละจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดขั้นตอนการเลือกและสามารถสรุปขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้ 1) เกิดความต้องการอยากได้ 2) หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ 3) หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของร้านค้า 4) ประเมินทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจ 5) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ 6) ประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน

ตารางที่ 21 ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้วยรูปแบบการซื้อผ่านหน้าร้านและออนไลน์จำแนกตามภูมิภาค

ขั้นตอนการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย : ด้วยรูปแบบการซื้อผ่านหน้าร้าน												
เกิดความต้องการอยากได้												
เกิดความต้องการอยากได้	636	50.96	638	51.29	658	53.67	981	81.75	145	69.71	3,058	59.66
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	136	10.90	130	10.45	123	10.03	34	2.83	14	6.73	437	8.53
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	232	18.59	212	17.04	226	18.43	46	3.83	23	11.06	739	14.42
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	98	7.85	132	10.61	84	6.85	12	1.00	14	6.73	340	6.63
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	33	2.64	45	3.62	29	2.37	10	0.83	9	4.33	126	2.46
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	33	2.64	62	4.98	25	2.04	5	0.42	1	0.48	126	2.46
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์												
เกิดความต้องการอยากได้	122	9.78	156	12.54	132	10.77	19	2.77	50	24.04	479	9.34
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	694	55.61	539	43.33	572	46.66	70	10.20	104	50.00	1,979	38.61
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	265	21.23	195	15.68	235	19.17	248	36.15	26	12.50	969	18.90
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	80	6.41	145	11.66	85	6.93	305	44.46	11	5.29	626	12.21
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	48	3.85	83	6.67	31	2.53	34	4.96	4	1.92	200	3.90
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	22	1.76	26	2.09	22	1.79	10	1.46	4	1.92	84	1.64
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของร้านค้า												
เกิดความต้องการอยากได้	108	8.65	147	11.82	98	7.99	40	3.33	39	18.75	432	8.43
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	232	18.59	266	21.38	259	21.13	195	16.25	42	20.19	994	19.39
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	648	51.92	532	42.77	620	50.57	962	80.17	96	46.15	2,858	55.75
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	120	9.62	192	15.43	99	8.08	23	1.92	25	12.02	459	8.95
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	38	3.04	57	4.58	46	3.75	4	0.33	8	3.85	153	2.98
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	27	2.16	23	1.85	25	2.04	2	0.17	2	0.96	79	1.54

ขั้นตอนการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ประเมินทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจ												
เกิดความต้องการอยากได้	103	8.25	86	6.91	85	6.93	9	0.75	10	4.81	293	5.72
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	196	15.71	159	12.78	177	14.44	78	6.50	60	28.85	670	13.07
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	359	28.77	380	30.55	330	26.92	157	13.08	52	25.00	1,278	24.93
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	481	38.54	462	37.14	458	37.36	371	30.92	82	39.42	1,854	36.17
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	67	5.37	72	5.79	57	4.65	644	53.67	10	4.81	850	16.58
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	28	2.24	38	99.60	33	2.69	7	0.58	4	1.92	110	2.15
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์												
เกิดความต้องการอยากได้	68	5.45	82	6.59	78	6.36	27	2.25	8	3.85	263	5.13
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	159	12.74	150	12.06	140	11.42	151	12.58	33	15.87	633	12.35
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	299	23.96	270	21.70	264	21.53	248	20.67	61	29.33	1,142	22.28
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	171	13.70	296	23.79	226	18.43	218	18.17	49	23.56	960	18.73
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	421	33.73	366	29.42	376	30.67	381	31.75	70	33.65	1,614	31.49
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	81	6.49	64	5.14	70	5.71	43	3.58	4	1.92	262	5.11
การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน												
เกิดความต้องการอยากได้	80	6.41	116	9.32	81	6.61	13	1.08	5	2.40	295	5.75
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	133	10.66	99	7.96	130	10.60	41	3.42	16	7.69	419	8.17
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	270	21.63	230	18.49	212	17.29	51	4.25	43	20.67	806	15.72
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	139	11.14	227	18.25	208	16.97	91	7.58	49	23.56	714	13.93
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	119	9.54	131	10.53	124	10.11	80	6.67	26	12.50	480	9.36
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	389	31.17	322	25.88	341	27.81	322	26.83	60	28.85	1,434	52.95
ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย : รูปแบบการซื้อผ่านออนไลน์												
เกิดความต้องการอยากได้												
เกิดความต้องการอยากได้	661	52.96	626	50.32	667	54.40	937	78.08	143	68.75	3,034	59.19
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	106	8.49	132	10.61	113	9.22	50	4.17	16	7.69	417	8.13
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	228	18.27	217	17.44	226	18.43	53	4.42	24	11.54	748	14.59
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	81	6.49	141	11.33	79	6.44	24	2.00	13	6.25	338	6.59
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	30	2.40	50	4.02	24	1.96	9	0.75	3	1.44	116	2.26

ขั้นตอนการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	47	3.77	57	4.58	25	2.04	8	0.67	2	0.96	139	2.71
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์												
เกิดความต้องการอยากได้	144	11.54	161	12.94	149	12.15	157	13.08	53	25.48	664	12.95
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	625	50.08	562	45.18	623	50.82	706	58.83	112	53.85	2,628	51.27
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	211	16.91	212	17.04	216	17.62	47	3.92	24	11.54	710	13.85
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	81	6.49	132	10.61	77	6.28	11	0.92	7	3.37	308	6.01
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	59	4.73	77	6.19	34	2.77	4	0.33	5	2.40	179	3.49
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	23	1.84	28	2.25	19	1.55	8	0.67	4	1.92	82	1.60
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของร้านค้า												
เกิดความต้องการอยากได้	143	11.46	145	11.66	97	7.91	53	4.42	35	16.83	473	9.23
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	217	17.39	252	20.26	267	21.78	217	18.08	51	24.52	1,004	19.59
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	655	52.48	569	45.74	636	51.88	572	47.67	108	51.92	2,540	49.55
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	114	9.13	177	14.23	90	7.34	28	2.33	17	8.17	426	8.31
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	33	2.64	60	4.82	33	2.69	6	0.50	9	4.33	141	2.75
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	36	2.88	29	2.33	27	2.20	6	0.50	3	1.44	101	1.97
การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน												
เกิดความต้องการอยากได้	140	11.22	73	5.87	90	7.34	14	1.17	13	6.25	330	6.44
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	169	13.54	155	12.46	196	15.99	62	5.17	54	25.96	636	12.41
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	324	25.96	355	28.54	312	25.45	127	10.58	54	25.96	1,172	22.86
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	513	41.11	508	40.84	496	40.46	470	39.17	92	44.23	2,079	40.56
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	58	4.65	95	7.64	52	4.24	27	2.25	7	3.37	239	4.66
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	27	2.16	30	2.41	27	2.20	9	0.75	5	2.40	98	1.91

ขั้นตอนการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ จำนวน ร้อยละ		ภาคอีสาน จำนวน ร้อยละ		ภาคกลาง* จำนวน ร้อยละ		ภาคใต้ จำนวน ร้อยละ		กรุงเทพฯ จำนวน ร้อยละ		รวม จำนวน ร้อยละ	
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์												
เกิดความต้องการอยากได้	100	8.01	73	5.87	65	5.30	12	1.00	6	2.88	256	4.99
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	170	13.62	150	12.06	142	11.58	87	7.25	26	12.50	575	11.22
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	261	20.91	254	20.42	261	21.29	237	19.75	52	25.00	1,065	20.78
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	168	13.46	261	20.98	208	16.97	189	15.75	47	22.60	873	17.03
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	439	35.18	410	32.96	412	33.61	488	40.67	82	39.42	1,831	35.72
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	69	5.53	75	6.03	71	5.79	44	3.67	8	3.85	267	5.21
การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน												
เกิดความต้องการอยากได้	139	11.14	108	8.68	74	6.04	20	1.67	5	2.40	346	6.75
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	138	11.06	117	9.41	158	12.89	13	1.08	22	10.58	448	8.74
หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	242	19.39	221	17.77	221	18.03	48	4.00	41	19.71	773	15.08
ประเมินทางเลือกในการ ประกอบการตัดสินใจ	147	11.78	227	18.25	178	14.52	82	6.83	42	20.19	676	13.19
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	112	8.97	151	12.14	114	9.30	69	5.75	21	10.10	467	9.11
การประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน	404	32.37	372	29.90	358	29.20	394	32.83	76	36.54	1,604	31.29

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 21 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทั้งรูปแบบซื้อจากหน้าร้าน และรูปแบบการซื้อผ่านออนไลน์ มีขั้นตอนการตัดสินใจสอดคล้องกัน โดยมีลำดับขั้นตอน โดยมีร้อยละจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดขั้นตอนการเลือกและสามารถสรุปขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้ 1) เกิดความต้องการอยากได้ 2) หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ 3) หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของร้านค้า 4) ประเมินทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจ 5) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ 6) ประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน

ตารางที่ 22 ร้อยละความยินดีจ่ายเพิ่มในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ความยินดีจ่ายเพิ่ม	ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง*		ภาคใต้		กรุงเทพฯ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่มีผล	214	17.15	125	10.04	211	17.15	243	19.89	36	17.31	829	16.09
ร้อยละ 1 - 5	218	17.47	258	20.72	258	20.98	174	14.24	30	14.42	938	18.20
ร้อยละ 6 - 10	132	10.58	204	16.39	188	15.28	280	22.91	44	21.15	848	16.46
ร้อยละ 11 - 20	165	13.22	166	13.33	139	11.30	173	14.16	41	19.71	684	13.27
ร้อยละ 21 - 30	204	16.35	168	13.49	168	13.66	63	5.16	18	8.65	621	12.05
ร้อยละ 31 - 40	128	10.26	126	10.12	91	7.40	159	13.01	8	3.85	512	9.94
ร้อยละ 41 - 50	95	7.61	95	7.63	75	6.10	81	6.63	10	4.81	356	6.91
มากกว่าร้อยละ 50	92	7.37	103	8.27	100	8.13	49	4.01	21	10.10	365	7.08

* ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

จากตารางที่ 22 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยินดีจ่ายเงินในการซื้อ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีการพัฒนาสร้างสรรค์ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลางและภาคตะวันออก มีความยินดีจ่ายราคาสินค้าเพิ่ม ในระหว่างร้อยละ 1 – 5 (ร้อยละ 17.47, 20.72 และ 20.98 ตามลำดับ) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ที่มีความยินดีเพิ่มมูลค่าสินค้าระหว่างร้อยละ 6 – 10 (มีร้อยละ 22.91 และ 21.15 ตามลำดับ)

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การศึกษาครั้งนี้ กำหนดสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

4.4.1 ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ประกอบด้วยสมมติฐานการศึกษา 2 ประเด็นดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลตามช่วงอายุมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$1) H_0 : \rho = 0$$

(ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่ส่งผลต่อความต้องการผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย)

$$H_1 : \rho \neq 0$$

(ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์ หรือส่งผลต่อความต้องการผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย)

$$2) H_0 : \rho = 0$$

(ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่ส่งผลต่อปัจจัยการตลาดที่ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย)

$$H_1 : \rho \neq 0$$

(ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์ หรือส่งผลต่อปัจจัยการตลาดที่ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย)

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีลักษณะข้อมูลอยู่ในมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ทั้งสองตัวแปร ดังนั้นสถิติในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยสถิติ Cramer's V และทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test : χ^2) โดยค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์ (Cramer's Contingency Coefficient) ที่เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ V มีค่าอยู่ในช่วง $0 < V < 1$ และค่า V มากแสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก ส่วนค่าสถิติ ไคสแควร์ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้หรือไม่ ถ้าการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวมีความน่าเชื่อถือได้หรือยอมรับได้ว่ามีความสัมพันธ์กันจริง โดยการทดสอบจะระบุความผิดพลาดจากการทดสอบนั้น มีเท่าไร ซึ่งการทดสอบทางสถิตินิยามกำหนดไว้ 5 เปอร์เซนต์ หรือ 10 เปอร์เซนต์ โดยใช้สัญลักษณ์ * แทนการระบุระดับความผิดพลาด ดังนี้

* แทน ความผิดพลาด 5 เปอร์เซนต์ หมายถึง การยอมรับความผิดพลาดในการปฏิเสธ H_0 เมื่อ H_0 เป็นจริงได้ 5 % หรือยอมรับผลจากการทดลองวิจัย 100 ครั้ง มีไม่เกิน 5 ครั้งที่ผลสรุปไม่
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง หรือเกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5 ครั้ง

** แทน ความผิดพลาด 1 เปอร์เซนต์ หมายถึง การยอมรับความผิดพลาดในการปฏิเสธ H_0 เมื่อ H_0 เป็นจริงได้ 1 % หรือยอมรับผลจากการทดลองวิจัย 100 ครั้ง มีไม่เกิน 1 ครั้งที่ผลสรุปไม่
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง หรือเกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 1 ครั้ง

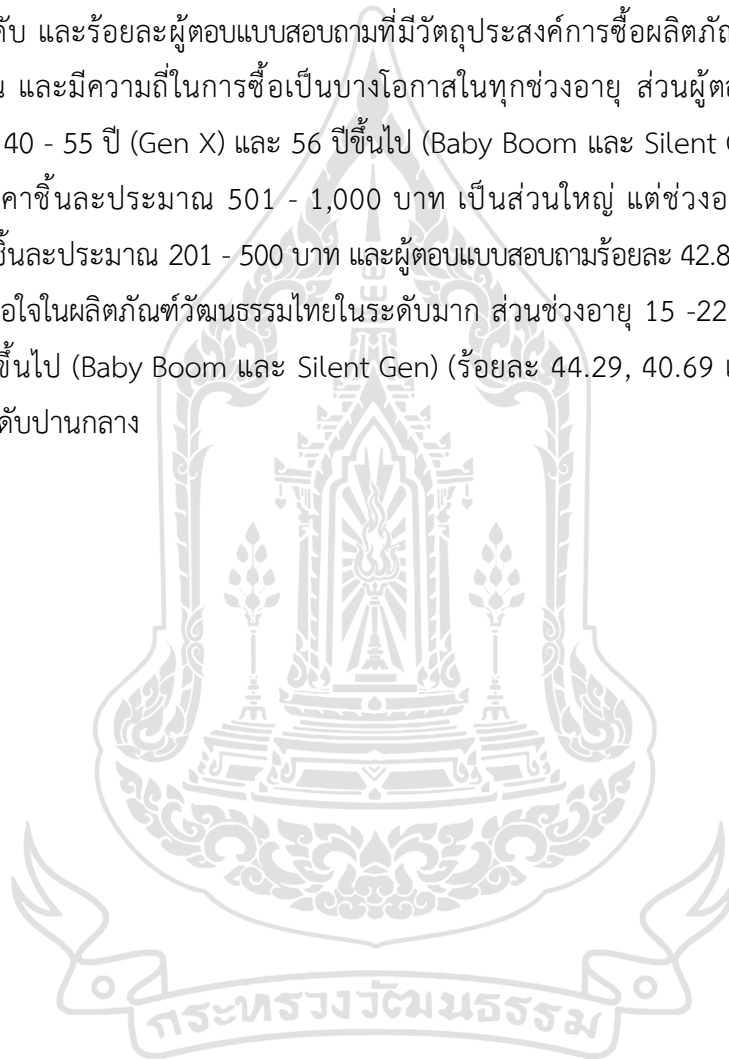
ผลการศึกษาเพื่อทดสอบตามสมมติฐานที่กำหนด สรุปดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ดังนี้

ตารางที่ 23 ร้อยละของช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

พฤติกรรมการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ ²
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย												
เคยซื้อ	560	68.04	1,541	76.67	1,401	77.62	414	80.39	3,916	75.99	0.085	37.073**
ไม่เคยซื้อ	263	31.96	469	23.33	404	22.38	101	19.61	1,237	24.01		
ราคาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ที่เคยซื้อราคาต่อชิ้นประมาณ (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
ต่ำกว่า 200 บาท	135	24.11	90	5.84	33	2.36	7	1.69	265	6.77	0.232	634.336**
201 - 500 บาท	229	40.89	460	29.85	269	19.20	52	12.56	1,010	25.79		
501 - 1,000 บาท	110	19.64	523	33.94	400	28.55	156	37.68	1,189	30.36		
1,001 - 3,000 บาท	44	7.86	250	16.22	355	25.34	86	20.77	735	18.77		
3,001 - 5,000 บาท	26	4.64	122	7.92	189	13.49	58	14.01	395	10.09		
5,001 - 10,000 บาท	14	2.50	63	4.09	93	6.64	29	7.00	199	5.08		
10,001 - 30,000 บาท	1	0.18	30	1.95	54	3.85	22	5.31	107	2.73		
30,001 บาท ขึ้นไป	1	0.18	3	0.19	8	0.57	4	0.97	16	0.41		
วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
ซื้อเก็บเป็นของสะสม	79	14.11	145	9.41	173	12.35	36	8.70	433	11.06	0.063	46.320**
ซื้อเป็นของฝาก	153	27.32	435	28.23	314	22.41	133	32.13	1,035	26.43		
ซื้อมาเพื่อใช้งานเอง	253	45.18	751	48.73	699	49.89	210	50.72	1,913	48.85		
ซื้อเพื่อใช้ในงาน	62	11.07	171	8.51	163	11.63	27	5.24	423	10.80		
ซื้อเพื่อขายหรือเพื่อเป็น ส่วนประกอบสินค้า	13	2.32	35	2.27	49	3.50	7	1.69	104	2.66		
อื่น ๆ	-	-	4	0.26	3	0.21	1	0.24	8	0.20		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
บางโอกาส	494	88.21	1,245	80.79	1,059	75.59	309	74.64	3,107	79.34	0.069	55.873**
ทุกปี	33	5.89	180	11.68	176	12.56	58	14.01	447	11.41		
ทุกเดือน	28	5.00	86	5.58	136	9.71	39	9.42	289	7.38		
ทุกสัปดาห์	5	0.89	30	1.95	30	2.14	8	1.93	73	1.86		
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
พึงพอใจมากที่สุด	75	13.39	218	14.15	195	13.92	56	13.53	544	13.89	0.033	12.660
พึงพอใจมาก	216	38.57	620	40.23	600	42.83	156	37.68	1,592	40.65		
พึงพอใจปานกลาง	248	44.29	627	40.69	556	39.69	185	44.69	1,616	41.27		
พึงพอใจน้อย	15	2.68	59	3.83	42	3.00	15	3.62	131	3.35		
ไม่พึงพอใจ	6	1.07	17	1.10	8	0.57	2	0.48	33	0.84		

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 75.99) โดยกลุ่มช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) มีร้อยละการซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 80.39) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 40 - 55 ปี (Gen X) และช่วงอายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) (ร้อยละ 77.62 และ 76.67 ตามลำดับ) ช่วงอายุที่เคยซื้อ น้อยที่สุด เป็นช่วงอายุ 15 - 22 ปี (Gen Z) (ร้อยละ 68.04) และช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.085 และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การซื้อ ความถี่ในการซื้อ และราคาที่ซื้อต่อชิ้นพบว่า มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.063, 0.069 และ 0.232 ตามลำดับ และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยสูงสุด เพื่อซื้อในการใช้งาน และมีความถี่ในการซื้อเป็นบางโอกาสในทุกช่วงอายุ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) 40 - 55 ปี (Gen X) และ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) มีการซื้อผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทยในราคาชิ้นละประมาณ 501 - 1,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ แต่ช่วงอายุ 15 - 22 ปี (Gen Z) ส่วนใหญ่ซื้อในราคาชิ้นละประมาณ 201 - 500 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 42.83 ของช่วงอายุ 40 -55 ปี (Gen X) มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก ส่วนช่วงอายุ 15 -22 ปี (Gen Z) 23 - 39 ปี (Gen Y) และ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) (ร้อยละ 44.29, 40.69 และ 44.69 ตามลำดับ) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง



นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเพิ่มเติม ดังนี้

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ปัจจัยทางการตลาดต่อ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	เพศ		อายุ		การศึกษา		รายได้	
	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย	0.044	19.730**	0.033	16.663	0.060	55.723**	0.034	18.063
2. ความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์	0.052	27.697**	0.047	33.981**	0.061	56.864**	0.063	61.706**
3. ชื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม	0.030	9.413	0.057	49.592**	0.065	65.431**	0.075	87.219**
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คำนึงต่อการใช้งาน	0.040	16.313*	0.054	44.617**	0.069	74.366**	0.063	60.925**
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย แสดงถึงวัฒนธรรมไทย	0.033	11.335	0.024	8.561	0.062	59.360**	0.053	43.977**
ด้านราคา								
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	0.018	3.332	0.048	36.162**	0.035	18.535*	0.045	31.284**
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า	0.037	13.945*	0.045	30.674**	0.036	20.385*	0.054	45.622**
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.040	16.594*	0.065	66.197**	0.070	75.798**	0.066	67.170**
4. มีหลายช่องทางในการชำระเงิน	0.031	10.219	0.087	116.960**	0.077	91.694**	0.062	59.250**
5. สามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้	0.035	12.850*	0.088	119.579**	0.074	84.359**	0.066	67.498**
ด้านช่องทางจำหน่าย								
1. ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	0.026	6.982	0.036	19.523*	0.043	29.233**	0.031	14.635
2. ซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว	0.040	16.148*	0.040	24.602**	0.033	17.015*	0.059	53.793**
3. ช่องทางซื้อขายออนไลน์ platform Shopee Lazada	0.055	31.187**	0.127	248.480**	0.053	43.879**	0.076	88.372**
4. ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok ,IG, Twitter	0.041	16.951**	0.120	222.993**	0.054	54.551**	0.058	51.723**
5. มีบริการหลังการขาย	0.026	6.926	0.065	66.258**	0.056	48.994**	0.052	41.107**
ด้านส่งเสริมการตลาด								
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก	0.015	2.331	0.049	36.583**	0.023	8.037	0.035	18.708
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม	0.040	16.376*	0.102	53.534**	0.066	66.816**	0.067	69.207**
3. มีการแนะนำจากดารา ผู้นำในวงการต่าง ๆ	0.037	13.793*	0.123	233.795**	0.069	72.927**	0.065	65.641**
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม	0.032	10.774	0.097	145.301**	0.074	84.021**	0.078	93.136**
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Environment	0.040	16.631*	0.068	77.156**	0.075	86.965**	0.067	69.100**

จากตารางที่ 24 ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกประเด็น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.040 – 0.127 ยกเว้น ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ประเด็นซื้อจากห้างสรรพสินค้า ที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.036 และด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย และประเด็นเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย แสดงถึงวัฒนธรรมไทย ที่สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านราคา ประเด็นผลิตภัณฑ์ราคาถูก และประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า และด้านช่องทางจำหน่าย ประเด็นซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว ที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.033 – 0.036 และด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก ที่สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านการผลิต ประเด็นมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.034 และ ด้านช่องทางจำหน่าย ประเด็นซื้อจากห้างสรรพสินค้าและด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก ที่สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย และประเด็นความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย ประเด็นช่องทางซื้อขายออนไลน์ platform Shopee Lazada และประเด็นช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok ,IG, Twitter มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.041 – 0.055 และปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นมีประโยชน์ใช้งานได้จริง คุ้มค่าต่อการใช้งาน ด้านราคา ประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า ประเด็นมีหลายระดับราคาให้เลือก และประเด็นสามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้ ด้านช่องทางจำหน่าย ประเด็นซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว และด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถมประเด็นมีการแนะนำจากดารา ผู้นำในวงการต่าง ๆ และประเด็นผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Environment) ที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.035 – 0.040

4.4.2 ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

$$H_0: \rho = 0$$

(ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่ส่งผลต่อความต้องการผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย)

$$H_1: \rho \neq 0$$

(ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ หรือส่งผลต่อ ความต้องการผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย)

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เนื่องจากข้อมูลทั้งด้านปัจจัยการตลาด และความต้องการผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยอยู่ในมาตราการวัด ระดับอันตรภาค (interval Scale) จึงสามารถใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of correlation) ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านแรงจูงใจที่ทำให้สนใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ				ปัจจัยทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
ประเภทผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า	0.577**	0.581**	0.545**	0.545**	0.588**	0.574**	0.536**	0.535**
ประเภทเครื่องประดับ	0.528**	0.550**	0.531**	0.539**	0.539**	0.551**	0.523**	0.523**
ประเภทอุปกรณ์ ของใช้	0.582**	0.598**	0.566**	0.564**	0.596**	0.596**	0.560**	0.555**
ประเภทเฟอร์นิเจอร์	0.570**	0.586**	0.561**	0.557**	0.587**	0.588**	0.556**	0.546**

จากตารางที่ 25 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ส่วนที่เป็นแรงจูงใจทางการตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทยประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความต้องการผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และประเภท และเพื่อนำความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละประเด็นจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลการตัดสินใจเป็นรายประเด็น ผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจทางการตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในด้านการใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์ ของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.528 – 0.598 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางค่อนข้างสูง นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์และของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.523 – 0.596

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
วัฒนธรรมไทย จำแนกรายประเด็น

แรงจูงใจทำให้สนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย	ความนิยมตามแฟชั่น ทันสมัย		ราคาของสินค้าส่วนลด โปรโมชั่น		มาตรฐานและคุณภาพ ของสินค้า		สามารถใช้งานได้ ในชีวิตประจำวัน		สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก และหาซื้อง่าย	
	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2
ผลิตภัณฑ์										
ผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า										
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย	0.200	620.430**	0.232	828.696**	0.237	866.310**	0.233	842.593**	0.208	666.080**
2. ความประณีต ความ ละเอียดของผลิตภัณฑ์	0.157	380.427**	0.255	1,008.637**	0.300	1,389.216**	0.283	1,237.667**	0.248	953.306**
3. ชื่อเป็นของฝาก ของที่ ระลึก ของสะสม	0.164	416.074**	0.223	770.024**	0.234	843.606**	0.234	845.697**	0.221	756.490**
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้ จริง คุ่มค่าต่อการใช้งาน	0.135	282.456**	0.247	940.534**	0.284	1,250.845**	0.290	1,298.859**	0.231	825.446**
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคน ไทยแสดงถึงวัฒนธรรม	0.165	419.130**	0.221	754.263**	0.245	925.392**	0.244	919.730**	0.240	890.121**
เครื่องประดับ										
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย	0.183	520.325**	0.221	753.355**	0.230	814.790**	0.219	743.691**	0.190	555.326**
2. ความประณีต ความ ละเอียดของผลิตภัณฑ์	0.157	383.441**	0.243	915.187**	0.288	1,285.102**	0.254	994.480**	0.217	730.523**
3. ชื่อเป็นของฝาก ของที่ ระลึก ของสะสม	0.163	410.223**	0.211	685.511**	0.243	913.255**	0.215	712.370**	0.209	675.464**
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้ จริง คุ่มค่าต่อการใช้งาน	0.133	271.723**	0.226	791.905**	0.258	1,032.937**	0.255	1,003.267**	0.209	673.128**
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคน ไทยแสดงถึงวัฒนธรรม	0.163	409.241**	0.224	772.715**	0.242	905.857**	0.227	797.417**	0.231	822.683**
อุปกรณ์ ของใช้										
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย	0.179	496.993**	0.235	854.710**	0.236	857.662**	0.234	846.135**	0.211	689.389**
2. ความประณีต ความ ละเอียดของผลิตภัณฑ์	0.157	380.316**	0.259	1,040.682**	0.304	1,424.609**	0.292	1,320.652**	0.252	977.829**
3. ชื่อเป็นของฝาก ของที่ ระลึก ของสะสม	0.175	470.775**	0.230	815.398**	0.245	926.088**	0.241	895.702**	0.236	862.743**
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้ จริง คุ่มค่าต่อการใช้งาน	0.140	301.407**	0.251	975.709**	0.296	1,355.548**	0.318	1,567.604**	0.249	955.035**
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคน ไทยแสดงถึงวัฒนธรรม	0.186	532.743**	0.234	850.043**	0.266	1,092.649**	0.257	1,023.681**	0.243	913.048**

แรงจูงใจทำให้สนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย	ความนิยมตามแฟชั่น ทันสมัย		ราคาของสินค้าส่วนลด โปรโมชั่น		มาตรฐานและคุณภาพ ของสินค้า		สามารถใช้งานได้ ในชีวิตประจำวัน		สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก และหาซื้อง่าย	
	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน										
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย	0.191	563.082**	0.224	775.290**	0.226	787.174**	0.241	894.322**	0.207	665.474**
2. ความประณีต ความ ละเอียดของผลิตภัณฑ์	0.156	375.134**	0.253	991.304**	0.282	1,229.568**	0.287	1,270.992**	0.252	980.719**
3. ชื่อเป็นของฝาก ของที่ ระลึก ของสะสม	0.178	490.175**	0.227	799.238**	0.233	840.801**	0.241	896.750**	0.226	787.914**
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้ จริง คำนึงต่อการใช้งาน	0.135	280.086**	0.252	984.142**	0.298	1,374.749**	0.292	1,315.113**	0.238	874.611**
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคน ไทยแสดงถึงวัฒนธรรม	0.187	537.822**	0.218	735.616**	0.243	915.218**	0.257	1,020.583**	0.249	957.074**
ราคา										
ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า										
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	0.180	502.789**	0.253	991.334**	0.213	698.254**	0.220	749.422**	0.218	735.777**
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า	0.146	327.802**	0.245	931.309**	0.302	1,414.112**	0.307	1,454.227**	0.221	755.242**
3. มีหลายระดับราคาให้ เลือก	0.155	372.162**	0.261	1,052.566**	0.299	1,381.797**	0.287	1,270.151**	0.246	936.967**
4. มีหลายช่องทางในการ ชำระเงิน	0.174	467.092**	0.240	888.499	0.263	1,066.010**	0.260	1,048.611**	0.253	991.120**
5. สามารถจ่ายแบบผ่อน ชำระได้	0.195	588.733**	0.228	802.841**	0.207	662.264**	0.211	689.523**	0.232	834.838**
เครื่องประดับ										
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	0.180	499.665**	0.247	940.577**	0.223	769.038**	0.207	659.909**	0.218	736.781**
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า	0.152	359.493**	0.235	854.247**	0.283	1,239.902**	0.272	1,143.720**	0.219	742.285**
3. มีหลายระดับราคาให้ เลือก	0.146	330.822**	0.235	852.090**	0.279	1,207.360**	0.262	1,063.538**	0.219	741.597**
4. มีหลายช่องทางในการ ชำระเงิน	0.175	473.029**	0.235	856.927**	0.255	1,003.042**	0.249	956.015**	0.232	829.654**
5. สามารถจ่ายแบบผ่อน ชำระได้	0.204	644.718**	0.241	898.651**	0.215	717.403**	0.223	767.618**	0.234	848.985**

แรงจูงใจทำให้สนใจ ข้อผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย	ความนิยมตามแฟชั่น ทันสมัย		ราคาของสินค้าส่วนลด โปรโมชั่น		มาตรฐานและคุณภาพ ของสินค้า		สามารถใช้งานได้ ในชีวิตประจำวัน		สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก และหาซื้อง่าย	
	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2
อุปกรณ์ของใช้										
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	0.190	557.604**	0.256	1,011.827**	0.231	826.702**	0.225	781.208**	0.227	796.802**
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า	0.142	309.822**	0.263	1,066.339**	0.303	1,513.079**	0.316	1,547.372**	0.250	964.581**
3. มีหลายระดับราคาให้ เลือก	0.147	335.830**	0.263	1,070.385**	0.304	1,424.775**	0.301	1,399.985**	0.262	1,063.558**
4. มีหลายช่องทางในการ ชำระเงิน	0.197	599.634**	0.259	1,035.530**	0.275	1,168.660**	0.275	1,171.210**	0.257	1,022.850**
5. สามารถจ่ายแบบผ่อน ชำระได้	0.245	929.036**	0.236	857.937**	0.227	796.092**	0.215	717.282**	0.243	910.925**
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน										
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	0.200	617.761**	0.246	936.208**	0.216	723.777**	0.216	721.104**	0.217	730.555**
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า	0.144	318.909**	0.258	1,026.333**	0.301	1,404.229**	0.304	1,431.958**	0.240	890.348**
3. มีหลายระดับราคาให้ เลือก	0.149	342.301**	0.263	1,072.167**	0.305	1,437.365**	0.287	1,270.993**	0.253	985.958**
4. มีหลายช่องทางในการ ชำระเงิน	0.208	666.145**	0.245	931.184**	0.257	1,022.956**	0.264	1,075.654**	0.252	979.512**
5. สามารถจ่ายแบบผ่อน ชำระได้	0.249	956.251**	0.233	836.906**	0.226	790.294**	0.225	785.140**	0.242	906.015**
ช่องทางจำหน่าย										
ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า										
1. ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	0.196	595.271**	0.196	593.586**	0.193	574.840**	0.192	571.367**	0.207	661.167**
2. ซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว	0.181	504.291**	0.231	825.819**	0.245	927.424**	0.248	947.352**	0.228	804.712**
3. ช่องทางซื้อขาย ออนไลน์ platform	0.222	758.864**	0.225	782.229**	0.223	767.702**	0.222	765.077**	0.210	679.432**
4. ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, ฯ	0.216	718.840**	0.210	679.096**	0.224	776.254**	0.220	750.478**	0.214	708.702**
5. มีบริการหลังการขาย	0.158	384.579**	0.209	678.072**	0.208	667.905**	0.210	683.913**	0.231	824.142**
เครื่องประดับ										
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	0.203	637.245**	0.205	649.045**	0.200	616.482**	0.196	593.318**	0.210	681.353**
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า	0.171	449.795**	0.210	757.636**	0.254	996.300**	0.244	918.650**	0.229	814.082**
3. มีหลายระดับราคาให้ เลือก	0.231	822.353**	0.219	738.760**	0.227	794.806**	0.208	667.090**	0.204	646.331**
4. มีหลายช่องทางในการ ชำระเงิน	0.225	779.563**	0.227	794.618**	0.230	816.219**	0.215	715.532**	0.208	666.358**
5. สามารถจ่ายแบบผ่อน ชำระได้	0.176	479.574**	0.209	674.126**	0.234	846.218**	0.218	733.322**	0.220	745.901**

แรงจูงใจทำให้สนใจ ข้อผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย	ความนิยมตามแฟชั่น ทันสมัย		ราคาของสินค้าส่วนลด โปรโมชั่น		มาตรฐานและคุณภาพ ของสินค้า		สามารถใช้งานได้ ในชีวิตประจำวัน		สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก และหาซื้อง่าย	
	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2	v	χ^2
อุปกรณ์ ของใช้										
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	0.214	705.139**	0.208	666.590**	0.191	563.516**	0.203	637.592**	0.215	713.390**
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า	0.176	479.416**	0.226	786.467**	0.254	993.705**	0.259	1,036.471**	0.255	1,004.055**
3. มีหลายระดับราคาให้ เลือก	0.239	882.316**	0.232	833.957**	0.240	888.717**	0.244	916.853**	0.231	828.067**
4. มีหลายช่องทางในการ ชำระเงิน	0.229	811.449**	0.231	827.008**	0.247	942.192**	0.242	907.671**	0.226	791.928**
5. สามารถจ่ายแบบผ่อน ชำระได้	0.199	609.708**	0.217	725.432**	0.243	912.431**	0.230	819.900**	0.232	831.205**
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน										
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	0.227	793.895**	0.213	700.074**	0.202	632.103**	0.199	613.172**	0.222	760.239**
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า	0.189	550.365**	0.238	875.080**	0.246	935.967**	0.261	1,052.732**	0.250	964.345**
3. มีหลายระดับราคาให้ เลือก	0.237	869.045**	0.231	821.634**	0.231	826.655**	0.234	848.018**	0.226	790.641**
4. มีหลายช่องทางในการ ชำระเงิน	0.226	788.350**	0.221	758.281**	0.236	863.636**	0.225	784.847**	0.228	802.581**
5. สามารถจ่ายแบบผ่อน ชำระได้	0.202	632.355**	0.216	720.146**	0.223	770.603**	0.235	851.835**	0.236	861.549**
ส่งเสริมการตลาด										
ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า										
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้า เป็นที่รู้จัก	0.193	577.464**	0.193	573.938**	0.201	626.117**	0.195	588.479**	0.206	658.374**
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด ลดราคา	0.176	479.494**	0.279	1,205.197**	0.255	1,004.981**	0.254	997.632**	0.225	780.128**
3. มีการแนะนำจากดาราดารา ผู้นำในวงการต่าง ๆ	0.228	801.118**	0.193	574.135**	0.184	522.553**	0.178	487.960**	0.219	740.674**
4. มีระบบสมาชิก สะสม แต้ม	0.208	670.990**	0.209	672.928**	0.188	545.245**	0.177	485.550**	0.225	783.100**
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม Green	0.165	422.267**	0.239	879.508**	0.257	1,024.884**	0.248	948.510**	0.263	1,069.209**

แรงจูงใจทำให้สนใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย	ความนิยมตามแฟชั่น ทันสมัย		ราคาของสินค้าส่วนลด โปรโมชั่น		มาตรฐานและคุณภาพ ของสินค้า		สามารถใช้งานได้ ในชีวิตประจำวัน		สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก และหาซื้อง่าย	
	V	X^2	V	X^2	V	X^2	V	X^2	V	X^2
เครื่องประดับ										
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก	0.202	627.736**	0.200	617.737**	0.219	743.514**	0.200	618.011**	0.203	639.404**
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด ลดราคา	0.178	488.300**	0.262	1,058.025**	0.241	898.837**	0.252	985.380**	0.215	711.452**
3. มีการแนะนำจากดาราดูในในวงการต่าง ๆ	0.249	958.249**	0.200	618.256**	0.187	539.962**	0.190	557.572**	0.217	725.979**
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม	0.218	737.351**	0.220	745.691**	0.196	592.487**	0.200	616.096**	0.223	767.079**
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green	0.183	517.296**	0.244	917.404**	0.254	999.364**	0.253	990.702**	0.244	922.991**
อุปกรณ์ ของใช้										
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก	0.199	614.279**	0.213	701.557**	0.205	652.220**	0.206	655.990**	0.206	653.246**
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด ลดราคา	0.174	469.699**	0.284	1,248.143**	0.275	1,165.695**	0.279	1,205.716**	0.250	967.221**
3. มีการแนะนำจากดาราดูในในวงการต่าง ๆ	0.267	1,099.574**	0.218	734.483**	0.180	498.702**	0.184	520.920**	0.221	755.251**
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม	0.239	881.381**	0.218	732.310**	0.199	615.040**	0.189	550.938**	0.230	817.575**
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green	0.185	526.486**	0.261	1,049.433**	0.278	1,198.712**	0.261	1,056.170**	0.271	1,138.030**
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน										
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก	0.212	693.175**	0.205	648.705**	0.208	670.967**	0.197	599.137**	0.207	660.447**
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด ลดราคา	0.174	469.856**	0.294	1,333.098**	0.262	1,061.466**	0.274	1,164.547**	0.256	1,010.422**
3. มีการแนะนำจากดาราดูในในวงการต่าง ๆ	0.266	1,092.538**	0.208	669.626**	0.184	525.070**	0.174	466.390**	0.213	699.769**
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม	0.240	892.209**	0.213	702.904**	0.194	580.194**	0.193	575.595**	0.216	724.172**
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green	0.197	602.078**	0.253	990.055**	0.260	1,042.353**	0.265	1,082.245**	0.250	968.598**

จากตารางที่ 26 แสดงถึงปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจทางการตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในด้านการใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์และของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกประเภท โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.523 – 0.598 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางค่อนข้างสูง นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละประเด็น มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในด้านเกณฑ์ใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์และของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ทุกประเภทและทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจทางการตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทย ประเด็นผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกประเภท มีค่าระหว่าง 0.133 – 0.318 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจทางการตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทย ประเด็นราคา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกประเภท มีค่าระหว่าง 0.142 – 0.316 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจทางการตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทย ประเด็นช่องทางจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกประเภท มีค่าระหว่าง 0.135 – 0.298 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจทางการตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทย ประเด็นส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกประเภท มีค่าระหว่าง 0.165 – 0.294

4.4.3 ช่วงอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ช่วงอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ผู้ศึกษานำเสนอเฉพาะช่วงอายุ 15 - 22 ปี (Gen Z) 23 - 39 ปี (Gen Y) 40 - 55 ปี (Gen X) ส่วนช่วงอายุ 56 - 74 ปี (Baby boom) และช่วงอายุ 75 ปีขึ้นไป (Silent Gen) จะนำมารวมกัน และจะถูกนำไปไว้ในภาคผนวก เนื่องจากช่วงอายุ 75 ปีขึ้นไป (Silent Gen) มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในระดับที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่จะนำไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้

ตารางที่ 27 ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

แรงจูงใจในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 – 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย												
ไม่มีผล	28	3.40	42	2.09	38	2.11	12	2.33	120	2.33	0.033	16.663
มีผลน้อย	88	10.69	233	11.59	221	12.24	61	11.84	603	11.70		
มีผลปานกลาง	363	44.11	876	43.58	837	46.37	257	49.90	2,333	45.27		
มีผลมาก	344	41.80	859	42.74	709	39.28	185	35.92	2,097	40.69		

แรงจูงใจในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 – 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ ²
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
2. ความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์												
ไม่มีผล	21	2.55	31	1.54	44	2.44	9	1.75	105	2.04	0.047	33.981 **
มีผลน้อย	79	9.60	185	9.20	224	12.41	81	15.73	569	11.04		
มีผลปานกลาง	341	41.43	823	40.95	743	41.16	218	42.33	2,125	41.24		
มีผลมาก	382	46.42	971	48.31	794	43.99	207	40.19	2,354	45.68		
3. ชื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม												
ไม่มีผล	26	3.16	56	2.79	94	5.21	31	6.02	207	4.02	0.057	49.592 **
มีผลน้อย	99	12.03	253	12.59	289	16.01	81	15.73	722	14.01		
มีผลปานกลาง	360	43.74	860	42.79	726	40.22	242	46.99	2,188	42.46		
มีผลมาก	338	41.07	841	41.84	696	38.56	161	31.26	2,036	39.51		
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คำนึงต่อการใช้งาน												
ไม่มีผล	25	3.04	51	2.54	83	4.60	30	5.83	189	3.67	0.054	44.617 **
มีผลน้อย	67	8.14	156	7.76	171	9.47	50	9.71	444	8.62		
มีผลปานกลาง	278	33.78	700	34.83	635	35.18	217	42.14	1,830	35.51		
มีผลมาก	453	55.04	1,103	54.88	916	50.75	218	42.33	2,690	52.20		
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึงวัฒนธรรม												
ไม่มีผล	27	3.28	74	3.68	80	4.43	22	4.27	203	3.94	0.024	8.561
มีผลน้อย	89	10.81	201	10.00	206	11.41	64	12.43	560	10.87		
มีผลปานกลาง	333	40.46	813	40.45	743	41.16	214	41.55	2,103	40.81		
มีผลมาก	374	45.44	922	45.87	776	42.99	215	41.75	2,287	44.38		

จากตารางที่ 27 พบว่า แรงจูงใจปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์ ประเด็นชื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสมและประเด็น มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คำนึงต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.047, 0.057 และ 0.054 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์ ประเด็นมีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คำนึงต่อการใช้งาน และประเด็นเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึงวัฒนธรรม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ส่งผลต่อการซื้อในระดับมากทุกช่วงอายุ ยกเว้นประเด็นความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) มีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยส่งผลต่อในระดับปานกลาง และปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย และประเด็นชื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึกของสะสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยส่งผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 28 ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
ด้านราคา

แรงจูงใจในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ ²
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก												
ไม่มีผล	22	2.67	39	1.94	38	2.11	12	2.33	111	2.15	0.048	36.162*
มีผลน้อย	68	8.26	172	8.56	183	10.14	60	11.65	483	9.37		
มีผลปานกลาง	361	43.86	881	43.83	837	46.37	276	53.59	2,355	45.70		
มีผลมาก	372	45.20	918	45.67	747	41.39	167	32.43	2,204	42.77		
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า												
ไม่มีผล	12	1.46	29	1.44	19	1.05	5	0.97	65	1.26	0.045	30.674**
มีผลน้อย	63	7.65	138	6.87	148	8.20	48	9.32	397	7.70		
มีผลปานกลาง	299	36.33	700	34.83	720	39.89	226	43.88	1,945	37.75		
มีผลมาก	449	54.56	1,143	56.87	918	50.86	236	45.83	2,746	53.29		
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก												
ไม่มีผล	14	1.70	24	1.19	42	2.33	9	1.75	89	1.73	0.065	66.197**
มีผลน้อย	73	8.87	169	8.41	249	13.80	77	14.95	568	11.02		
มีผลปานกลาง	327	39.73	762	37.91	678	37.56	228	44.27	1,995	38.72		
มีผลมาก	409	49.70	1,055	52.49	836	46.32	201	39.03	2,501	48.53		
4. มีหลายช่องทางในการชำระเงิน												
ไม่มีผล	19	2.31	58	2.89	106	5.87	28	5.44	211	4.09	0.087	116.960 **
มีผลน้อย	80	9.72	219	10.90	242	13.41	119	23.11	660	12.81		
มีผลปานกลาง	314	38.15	706	35.12	649	35.96	195	37.86	1,864	36.17		
มีผลมาก	410	49.82	1,027	51.09	808	44.76	173	33.59	2,418	46.92		
5. สามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้												
ไม่มีผล	47	5.71	133	6.62	176	9.75	58	11.26	414	8.03	0.088	119.579 **
มีผลน้อย	109	13.24	224	11.14	236	13.07	129	25.05	698	13.55		
มีผลปานกลาง	325	39.49	709	35.27	685	37.95	170	33.01	1,889	36.66		
มีผลมาก	342	41.56	944	46.97	708	39.22	158	30.68	2,152	41.76		

จากตารางที่ 28 พบว่า แรงจูงใจปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านราคา ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.048, 0.045, 0.065, 0.087 และ 0.088 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านราคา ประเด็นผลิตภัณฑ์ราคาถูกที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 - 22 ปี (Gen Z) และ ช่วงอายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) มีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยส่งผลในระดับมาก ช่วงอายุ 40 - 55 ปี (Gen X) และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) ส่งผลในระดับปานกลาง ประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยส่งผลในระดับมาก ประเด็นมีหลายระดับราคาให้เลือก ประเด็นมีหลายช่องทางในการชำระเงิน และประเด็นสามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 - 22 ปี (Gen Z) ช่วงอายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) และช่วงอายุ 40 - 55 ปี (Gen X) มีแรงจูงใจส่งผลในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) ส่งผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 29 ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
ด้านช่องทางจำหน่าย

แรงจูงใจในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ ²
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ซื้อจากห้างสรรพสินค้า												
ไม่มีผล	28	3.40	43	2.14	46	2.55	14	2.72	131	2.54	0.036	19.523*
มีผลน้อย	90	10.94	248	12.34	230	12.74	72	13.98	640	12.42		
มีผลปานกลาง	406	49.33	949	47.21	881	48.81	278	53.98	2,514	48.79		
มีผลมาก	299	36.33	770	38.31	648	35.90	151	29.32	1,868	36.25		
2. ซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว												
ไม่มีผล	15	1.82	43	2.14	37	2.05	6	1.17	101	1.96	0.040	24.602**
มีผลน้อย	66	8.02	195	9.70	216	11.97	69	13.40	546	10.60		
มีผลปานกลาง	377	45.81	926	46.07	849	47.04	254	49.32	2,406	46.69		
มีผลมาก	365	44.35	846	42.09	703	38.95	186	36.12	2,100	40.75		
3. ช่องทางซื้อขายออนไลน์ แพลตฟอร์ม Shopee Lazada												
ไม่มีผล	17	2.07	50	2.49	92	5.10	67	13.01	226	4.39	0.127	248.480**
มีผลน้อย	85	10.33	254	12.64	304	16.84	144	27.96	787	15.27		
มีผลปานกลาง	353	42.89	850	42.29	771	42.71	172	33.40	2,146	41.65		
มีผลมาก	368	44.71	856	42.59	638	35.35	132	25.63	1,994	38.70		

แรงจูงใจในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
4. ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok ,IG, Twitter												
ไม่มีผล	19	2.31	68	3.38	124	6.87	75	14.56	286	5.55	0.120	222.993**
มีผลน้อย	72	8.75	204	10.15	247	13.68	116	22.52	639	12.40		
มีผลปานกลาง	359	43.62	841	41.84	769	42.60	184	35.73	2,153	41.78		
มีผลมาก	373	45.32	897	44.63	665	36.84	140	27.18	2,075	40.27		
5. มีบริการหลังการขาย												
ไม่มีผล	31	3.77	104	5.17	98	5.43	38	7.38	271	5.26	0.065	66.258**
มีผลน้อย	90	10.94	217	10.80	230	12.74	111	21.55	648	12.58		
มีผลปานกลาง	336	40.83	817	40.65	742	41.11	208	40.39	2,103	40.81		
มีผลมาก	366	44.47	872	43.38	735	40.72	158	30.68	2,131	41.35		

จากตารางที่ 29 พบว่า แรงจูงใจปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านช่องทางจำหน่าย ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นประเด็นซื้อจากห้างสรรพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.040, 0.127, 0.120, 0.065 และ 0.036 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยด้านช่องทางจำหน่าย ประเด็นซื้อจากห้างสรรพสินค้าและประเด็นซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เห็นว่าเป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยส่งผลในระดับปานกลาง

ประเด็นช่องทางซื้อขายออนไลน์ platform Shopee Lazada ประเด็นช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok ,IG, Twitter และประเด็นมีบริการหลังการขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 -22 ปี (Gen Z) และช่วงอายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยส่งผลในระดับมาก ส่วนช่วงอายุ 40 -55 ปี (Gen X) และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) ที่ส่งผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 30 ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับแรงงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
ด้านส่งเสริมการตลาด

แรงจูงใจในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ ²
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก												
ไม่มีผล	29	3.52	47	2.34	64	3.55	15	2.91	155	3.01	0.049	36.583 **
มีผลน้อย	88	10.69	245	12.19	235	13.02	57	11.07	625	12.13		
มีผลปานกลาง	369	44.84	959	47.71	918	50.86	288	55.92	2,534	49.18		
มีผลมาก	337	40.95	759	37.76	588	32.58	155	30.10	1,839	35.69		
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม												
ไม่มีผล	18	2.19	33	1.64	33	1.83	13	2.52	97	1.88	0.059	53.534 **
มีผลน้อย	80	9.72	210	10.45	269	14.90	85	16.50	644	12.50		
มีผลปานกลาง	379	46.05	895	44.53	822	45.54	261	50.68	2,357	45.74		
มีผลมาก	346	42.04	872	43.38	681	37.73	156	30.29	2,055	39.88		
3. มีการแนะนำจากดารา ผู้นำในวงการต่าง ๆ												
ไม่มีผล	46	5.59	93	4.63	163	9.03	112	21.75	414	8.03	0.123	233.795 **
มีผลน้อย	109	13.24	339	16.87	361	20.00	124	24.08	933	18.11		
มีผลปานกลาง	383	46.54	887	44.13	779	43.16	177	34.37	2,226	43.20		
มีผลมาก	285	34.63	691	34.38	502	27.81	102	19.81	1,580	30.66		
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม												
ไม่มีผล	34	4.13	86	4.28	137	7.59	54	10.49	311	6.04	0.097	145.301 **
มีผลน้อย	113	13.73	317	15.77	351	19.45	161	31.26	942	18.28		
มีผลปานกลาง	388	47.14	889	44.23	746	41.33	197	38.25	2,220	43.08		
มีผลมาก	288	34.99	718	35.72	571	31.63	103	20.00	1,680	32.60		
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Environment												
ไม่มีผล	26	3.16	80	3.98	112	6.20	41	7.96	259	5.03	0.068	72.156 **
มีผลน้อย	69	8.38	195	9.70	244	13.52	77	14.95	585	11.35		
มีผลปานกลาง	349	46.05	811	40.35	733	40.61	226	43.88	2,119	41.12		
มีผลมาก	379	40.05	924	45.97	716	39.67	171	33.20	2,190	42.50		

จากตารางที่ 30 พบว่า แรงงใจปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านส่งเสริมการตลาด ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.049, 0.059, 0.123, 0.097 และ 0.068 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านส่งเสริมการตลาด ทุกประเด็นได้แก่ ประเด็นมีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก

ประเด็นการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม ประเด็นมีการแนะนำจากดารา ผู้นำในวงการต่าง ๆ ประเด็นมีระบบสมาชิก สะสมแต้ม และประเด็นผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Environment ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เห็นว่า สร้างแรงงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยส่งผล

ในระดับปานกลาง ยกเว้นประเด็นผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Environment ที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 - 22 ปี (Gen Z) ที่เห็นว่า สร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยส่งผลในระดับมาก

ตารางที่ 31 ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจ ในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ ²
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย												
ไม่มีผล	23	2.79	36	1.79	35	1.94	12	2.33	106	2.06	0.038	22.100 **
มีผลน้อย	77	9.36	160	7.96	173	9.58	49	9.51	459	8.91		
มีผลปานกลาง	351	42.65	911	45.32	874	48.42	259	50.29	2,395	46.48		
มีผลมาก	372	45.20	903	44.93	723	40.06	195	37.86	2,193	42.56		
2. ความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์												
ไม่มีผล	19	2.31	39	1.94	34	1.88	6	1.17	98	1.90	0.045	31.840 **
มีผลน้อย	64	7.78	164	8.16	218	12.08	62	12.04	508	9.86		
มีผลปานกลาง	352	42.77	828	41.19	741	41.05	235	45.63	2,156	41.84		
มีผลมาก	388	47.14	979	48.71	812	44.99	212	41.17	2,391	46.40		
3. ซื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม												
ไม่มีผล	22	2.67	48	2.39	68	3.77	31	6.02	169	3.28	0.060	55.630 **
มีผลน้อย	99	12.03	213	10.60	276	15.29	76	14.76	664	12.89		
มีผลปานกลาง	342	41.56	850	42.29	762	42.22	235	45.63	2,189	42.48		
มีผลมาก	360	43.74	899	44.73	699	38.73	173	33.59	2,131	41.35		
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คุ่มค่าต่อการใช้งาน												
ไม่มีผล	21	2.55	48	2.39	79	4.38	29	5.63	177	3.43	0.061	57.026 **
มีผลน้อย	59	7.17	159	7.91	177	9.81	70	13.59	465	9.02		
มีผลปานกลาง	290	35.24	692	34.43	672	37.23	188	36.50	1,842	35.75		
มีผลมาก	453	55.04	1,111	55.27	877	48.59	228	44.27	2,669	51.80		
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึงวัฒนธรรม												
ไม่มีผล	33	4.01	82	4.08	88	4.88	32	6.21	235	4.56	0.035	18.603 **
มีผลน้อย	73	8.87	167	8.31	187	10.36	55	10.68	482	9.35		
มีผลปานกลาง	323	39.25	825	41.04	747	41.39	223	43.30	2,118	41.10		
มีผลมาก	394	47.87	936	46.67	783	43.38	205	39.81	2,318	44.98		

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยการตลาดในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.038, 0.045, 0.060, 0.061 และ 0.035 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการตลาดในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกประเด็นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก ยกเว้นประเด็น

มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 23 – 39 ปี (Gen Y) ช่วงอายุ 40 -55 ปี (Gen X) และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ส่งผลในระดับปานกลาง

ประเด็นความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์ในช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) ประเด็นซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม ในช่วงอายุ 40 -55 ปี (Gen X) และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) และประเด็นเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึงวัฒนธรรม ในช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 32 ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านราคา

ความตั้งใจ ในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ ²
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก												
ไม่มีผล	21	2.55	35	1.74	36	1.99	15	2.91	107	2.08	0.052	41.708 **
มีผลน้อย	65	7.90	187	9.30	182	10.08	62	12.04	496	9.63		
มีผลปานกลาง	360	43.74	857	42.64	847	46.93	270	52.43	2,334	45.29		
มีผลมาก	377	48.81	931	46.32	740	41.00	168	32.62	2,216	43.00		
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า												
ไม่มีผล	12	1.69	26	1.29	20	1.11	7	1.36	65	1.26	0.047	33.874 **
มีผลน้อย	60	7.29	137	6.82	152	8.42	63	12.23	412	8.00		
มีผลปานกลาง	309	37.55	722	35.92	712	39.45	216	41.94	1,959	38.02		
มีผลมาก	442	53.71	1,125	55.97	921	51.02	229	44.47	2,717	52.73		
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก												
ไม่มีผล	16	1.94	32	1.59	51	2.83	13	2.52	112	2.17	0.064	62.773 **
มีผลน้อย	77	9.36	177	8.81	255	14.13	82	15.92	591	11.47		
มีผลปานกลาง	322	39.13	774	38.51	655	36.29	222	43.11	1,973	38.29		
มีผลมาก	408	49.57	1,027	51.09	844	46.76	198	38.45	2,477	48.07		
4. มีหลายช่องทางในการชำระเงิน												
ไม่มีผล	20	2.43	49	2.44	103	5.71	38	7.38	210	4.08	0.093	134.368 **
มีผลน้อย	75	9.11	242	12.04	249	13.80	119	23.11	685	13.29		
มีผลปานกลาง	336	40.83	705	35.07	680	37.67	191	37.08	1,912	37.10		
มีผลมาก	392	47.63	1,014	50.45	773	42.83	167	32.43	2,346	45.53		
5. สามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้												
ไม่มีผล	50	6.08	128	6.37	178	9.86	66	12.82	422	8.19	0.104	167.580 **
มีผลน้อย	85	10.33	233	11.59	230	12.74	142	27.57	690	13.39		
มีผลปานกลาง	352	42.77	718	35.72	678	37.56	160	31.07	1,908	37.03		
มีผลมาก	336	40.83	931	46.32	719	39.83	147	28.54	2,133	41.39		

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยการตลาดในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านราคา ทุกประเด็น มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.052, 0.047, 0.064, 0.093 และ 0.104 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการตลาดในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านราคา ทุกประเด็นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก ยกเว้นประเด็น ผลิตภัณฑ์ราคาถูก ในผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 -55 ปี (Gen X) และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) ประเด็นมีหลายระดับราคาให้เลือกและประเด็นมีหลายช่องทางในการชำระเงินในช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) และประเด็นสามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้ ในช่วงอายุ 15 - 22 ปี (Gen Z) และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 33 ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
ด้านช่องทางจำหน่าย

ความตั้งใจ ในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ ²
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ซื้อจากห้างสรรพสินค้า												
ไม่มีผล	31	3.77	54	2.69	42	2.33	14	2.72	141	2.74	0.035	19.384 *
มีผลน้อย	89	10.81	248	12.34	209	11.58	76	14.76	622	12.07		
มีผลปานกลาง	405	49.21	943	46.92	920	50.97	266	51.65	2,534	49.18		
มีผลมาก	298	36.21	765	38.06	634	35.12	159	30.87	1,856	36.02		
2. ซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว												
ไม่มีผล	22	2.67	43	2.14	30	1.66	12	2.33	107	2.08	0.037	21.049 *
มีผลน้อย	69	8.38	189	9.40	210	11.63	64	12.43	532	10.32		
มีผลปานกลาง	399	48.48	926	46.07	878	48.64	252	48.93	2,455	47.64		
มีผลมาก	333	40.46	852	42.39	687	38.06	187	36.31	2,059	39.96		
3. ช่องทางซื้อขายออนไลน์ แพลตฟอร์ม Shopee Lazada												
ไม่มีผล	22	2.67	56	2.79	93	5.15	67	13.01	238	4.62	0.129	259.185 **
มีผลน้อย	83	10.09	241	11.99	316	17.51	150	29.13	790	15.33		
มีผลปานกลาง	379	46.05	848	42.19	762	42.22	179	34.76	2,168	42.07		
มีผลมาก	339	41.19	865	43.03	634	35.12	119	23.11	1,957	37.98		
4. ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok ,IG, Twitter												
ไม่มีผล	27	3.28	59	2.94	120	6.65	57	11.07	263	5.10	0.105	169.611 **
มีผลน้อย	80	9.72	226	11.24	246	13.63	124	24.08	676	13.12		
มีผลปานกลาง	368	44.71	858	42.69	750	41.55	209	40.58	2,185	42.40		
มีผลมาก	348	42.28	867	43.13	689	38.17	125	24.27	2,029	39.38		

แรงจูงใจในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 – 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. มีบริการหลังการขาย												
ไม่มีผล	35	4.25	99	4.93	108	5.98	39	7.57	281	5.45	0.084	108.359 **
มีผลน้อย	63	7.65	231	11.49	236	13.07	120	23.30	650	12.61		
มีผลปานกลาง	360	43.74	803	39.95	762	42.22	217	42.14	2,142	41.57		
มีผลมาก	365	44.35	877	43.63	699	38.73	139	26.99	2,080	40.37		

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยการตลาดในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านช่องทางจำหน่าย ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.035, 0.037, 0.129, 0.105 และ 0.084 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการตลาดในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านช่องทางจำหน่าย ทุกประเด็นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับปานกลาง ยกเว้นประเด็นช่องทางซื้อขายออนไลน์ platform Shopee Lazada และประเด็นช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok, IG, Twitter ในผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) และประเด็นมีบริการหลังการขาย ในผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 - 22 ปี (Gen Z) และช่วงอายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยส่งผลในระดับมาก

ตารางที่ 34 ร้อยละและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
ด้านส่งเสริมการตลาด

ความตั้งใจ ในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ ²
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก												
ไม่มีผล	34	4.13	51	2.54	64	3.55	20	3.88	169	3.28	0.057	50.079 **
มีผลน้อย	88	10.69	235	11.69	213	11.80	62	12.04	598	11.60		
มีผลปานกลาง	367	44.59	965	48.01	977	54.13	285	55.34	2,594	50.34		
มีผลมาก	334	40.58	759	37.76	551	30.53	148	28.74	1,792	34.78		
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม												
ไม่มีผล	19	2.31	32	1.59	40	2.22	14	2.72	105	2.04	0.069	74.178 **
มีผลน้อย	79	9.60	209	10.40	287	15.90	94	18.25	669	12.98		
มีผลปานกลาง	399	48.48	883	43.93	844	46.76	242	46.99	2,368	45.95		
มีผลมาก	326	39.61	886	44.08	634	35.12	165	32.04	2,011	39.03		

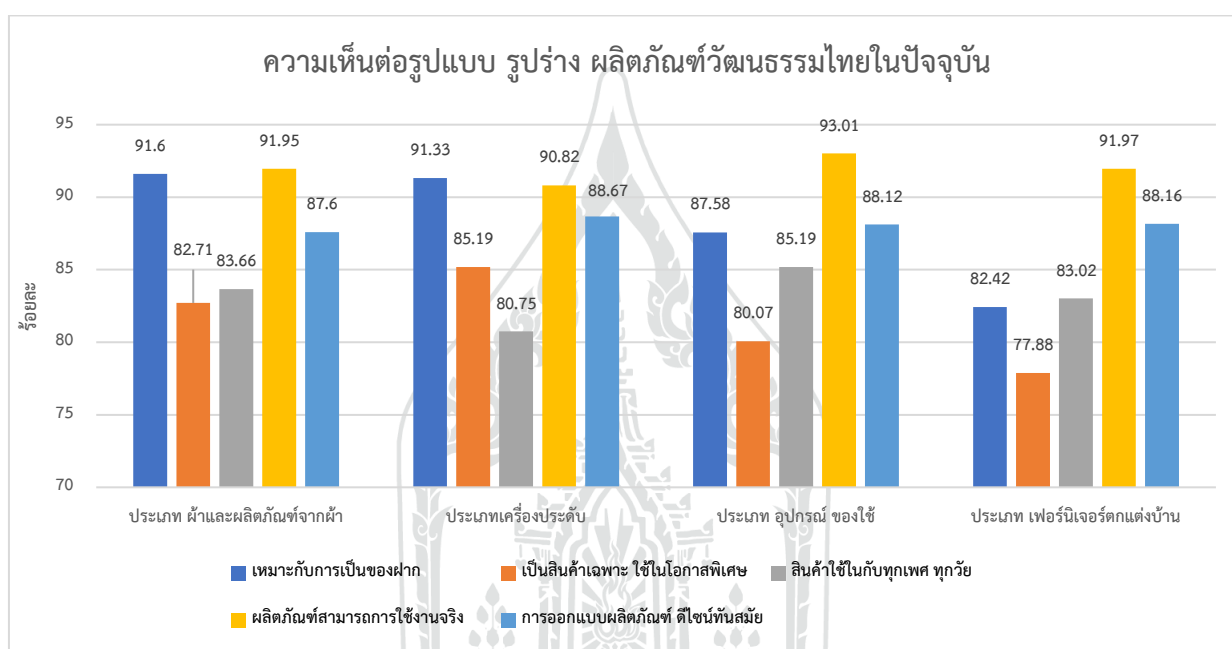
ความตั้งใจ ในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen)		รวม		v	χ ²
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
3. มีการแนะนำจากตารา ผู้นำในวงการต่าง ๆ												
ไม่มีผล	42	5.10	111	5.52	175	9.70	104	20.19	432	8.38	0.118	213.800 **
มีผลน้อย	124	15.07	321	15.97	372	20.61	137	26.60	954	18.51		
มีผลปานกลาง	379	45.69	879	43.73	775	42.94	181	35.15	2,211	42.91		
มีผลมาก	281	34.14	699	34.78	483	26.76	93	18.06	1,556	30.20		
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม												
ไม่มีผล	37	4.50	81	4.03	146	8.09	53	10.29	317	6.15	0.106	173.949 **
มีผลน้อย	112	13.61	318	15.82	343	19.00	172	33.40	945	18.34		
มีผลปานกลาง	379	46.05	876	43.58	789	43.71	181	35.15	2,225	43.18		
มีผลมาก	295	35.84	735	36.57	527	29.20	109	21.17	1,666	32.33		
5. ผลิตรักเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Environment												
ไม่มีผล	30	3.65	88	4.38	131	7.26	48	9.32	297	5.76	0.066	66.773 **
มีผลน้อย	72	8.75	192	9.55	234	12.96	61	11.84	559	10.85		
มีผลปานกลาง	343	41.68	821	40.85	740	41.00	229	44.47	2,133	41.39		
มีผลมาก	378	45.93	909	45.22	700	38.78	177	34.37	2,164	41.99		

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยการตลาดในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านส่งเสริมการตลาด ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.057, 0.069, 0.118, 0.106 และ 0.066 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการตลาดในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านส่งเสริมการตลาด ทุกประเด็นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับปานกลาง ยกเว้นประเด็นการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม ในผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) และประเด็นผลิตรักเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Environment ในผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 - 22 ปี (Gen Z) และช่วงอายุ 23 - 39 ปี (Gen Y) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบ รูปร่างผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

จากผลการสำรวจเพื่อสอบถามข้อมูล (Survey Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5,153 ชุด ดังนี้

4.5.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีต่อ รูปแบบ รูปร่าง ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน



รูปภาพที่ 20 ความเห็นต่อรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

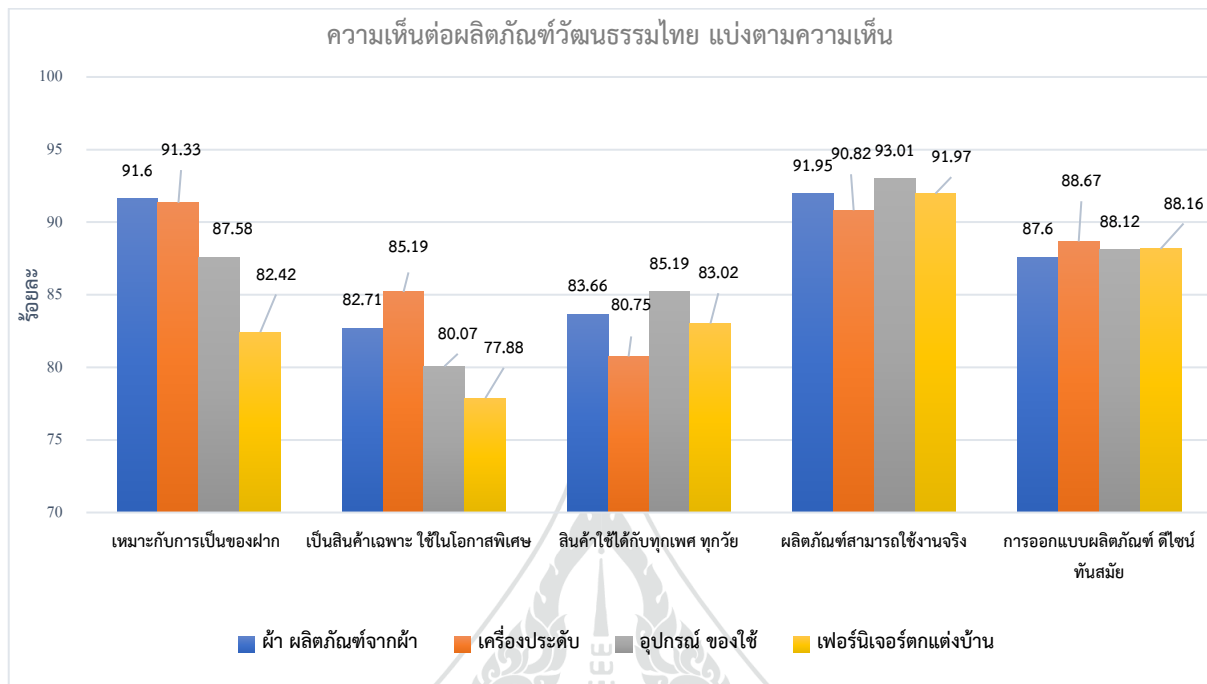
จากรูปภาพที่ 20 จะเห็นได้ว่า ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบ รูปร่าง ต่อผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทยในแต่ละประเภท ดังนี้

ประเภทเครื่องผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานได้จริงมากที่สุด (ร้อยละ 91.95) รองลงมา คือ เหมาะกับใช้เป็นของฝาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ที่ทันสมัย ใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย และเป็นสินค้าเฉพาะใช้ในโอกาสพิเศษ (ร้อยละ 91.60, 87.60, 83.66 และ 82.71 ตามลำดับ)

ประเภทเครื่องประดับ ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง เหมาะกับใช้เป็นของฝากมากที่สุด (ร้อยละ 91.33) รองลงมา คือ การใช้งานได้จริง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ที่ทันสมัย เป็นสินค้าเฉพาะใช้ในโอกาสพิเศษ และ ใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย (ร้อยละ 90.82, 88.67, 85.19 และ 80.75 ตามลำดับ)

ประเภทเครื่องอุปกรณ์ ของใช้ ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง การใช้งานได้จริงมากที่สุด (ร้อยละ 93.01) รองลงมา คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ที่ทันสมัย เหมาะกับใช้เป็นของฝากใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย และเป็น สินค้าเฉพาะใช้ในโอกาสพิเศษ ตามลำดับ (ร้อยละ 88.12, 87.58, 85.19 และ 80.07 ตามลำดับ)

ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง การใช้งานได้จริงมากที่สุด (ร้อยละ 91.97) รองลงมา คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ที่ทันสมัย ใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย เหมาะกับใช้เป็นของฝาก และเป็น สินค้าเฉพาะใช้ในโอกาสพิเศษ (ร้อยละ 88.16, 83.02, 82.42 และ 77.88 ตามลำดับ)



รูปภาพที่ 21 ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย แบ่งตามความเห็น

จากรูปภาพที่ 21 จะเห็นได้ว่า ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในความเห็นต่อรูปแบบ รูปร่าง ต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ซึ่งแบ่งตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

ด้านเหมาะกับการเป็นของขวัญ ประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า (ร้อยละ 91.60) รองลงมา คือ ประเภทเครื่องประดับ อุปกรณ์ ของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 91.33, 87.58 และ 82.42 ตามลำดับ)

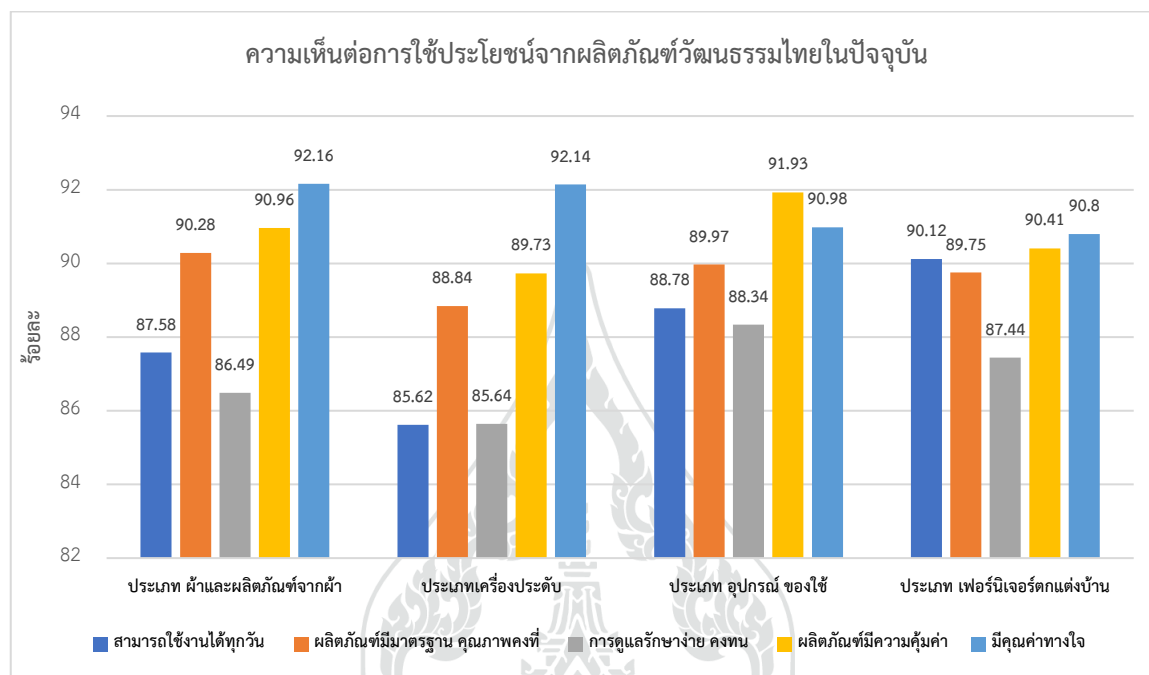
ด้านเป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ ประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเภทเครื่องประดับ (ร้อยละ 85.19) รองลงมา คือ ประเภทผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า อุปกรณ์ ของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 82.71, 80.07 และ 77.88 ตามลำดับ)

ด้านใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย ประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเภทอุปกรณ์ ของใช้ (ร้อยละ 85.19) รองลงมา คือ ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ (ร้อยละ 83.66, 83.02 และ 80.75 ตามลำดับ)

ด้านสามารถใช้งานได้จริง ประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเภทอุปกรณ์ ของใช้ (ร้อยละ 93.01) รองลงมา คือ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า และเครื่องประดับตามลำดับ (ร้อยละ 91.97, 91.95 และ 90.82 ตามลำดับ)

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย ประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเภทเครื่องประดับ (ร้อยละ 88.67) รองลงมา คือ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ ของใช้ ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า (ร้อยละ 88.16, 88.12 และ 87.60 ตามลำดับ)

4.5.2 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีต่อการใช้ประโยชน์ แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย



รูปภาพที่ 22 ความเห็นต่อการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า

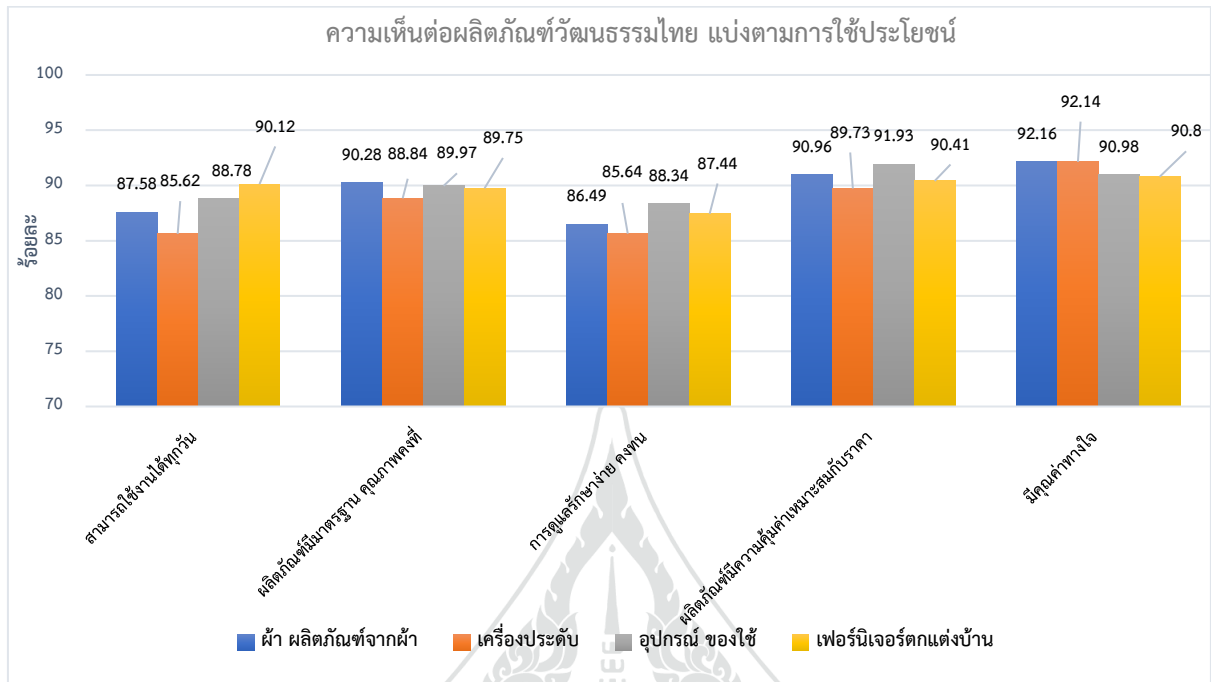
จากรูปภาพที่ 22 จะเห็นได้ว่า ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในความเห็นต่อการใช้ประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในแต่ละประเภท ดังนี้

ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีคุณค่าทางใจมากที่สุด (ร้อยละ 92.16) รองลงมา คือ มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่ สามารถใช้งานได้ทุกวัน และการดูแลรักษาง่าย คงทน (ร้อยละ 90.96, 90.28, 87.58 และ 86.49 ตามลำดับ)

ประเภทเครื่องประดับ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีคุณค่าทางใจมากที่สุด (ร้อยละ 92.14) รองลงมา คือ มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่ การดูแลรักษาง่าย คงทนและสามารถใช้งานได้ทุกวัน (ร้อยละ 89.73, 88.84, 85.64 และ 85.62 ตามลำดับ)

ประเภทอุปกรณ์ของใช้ ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคามากที่สุด (ร้อยละ 91.93) รองลงมา คือ มีคุณค่าทางใจ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่ สามารถใช้งานได้ทุกวัน และการดูแลรักษาง่าย คงทน (ร้อยละ 90.98, 89.97, 88.78 และ 88.34 ตามลำดับ)

ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง มีคุณค่าทางใจมากที่สุด (ร้อยละ 90.80) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา สามารถใช้งานได้ทุกวัน ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่ และการดูแลรักษาง่าย คงทน (ร้อยละ 90.41, 90.12, 89.75 และ 87.44 ตามลำดับ)



รูปภาพที่ 23 ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย แบ่งตามการใช้ประโยชน์

จากรูปภาพที่ 23 จะเห็นได้ว่า ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในความเห็นต่อการใช้ประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ซึ่งแบ่งตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

ด้านสามารถใช้งานได้ทุกวัน ประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 90.12) รองลงมา คือ ประเภทอุปกรณ์ ของใช้ ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า และเครื่องประดับ (ร้อยละ 88.78, 87.58 และ 85.62 ตามลำดับ)

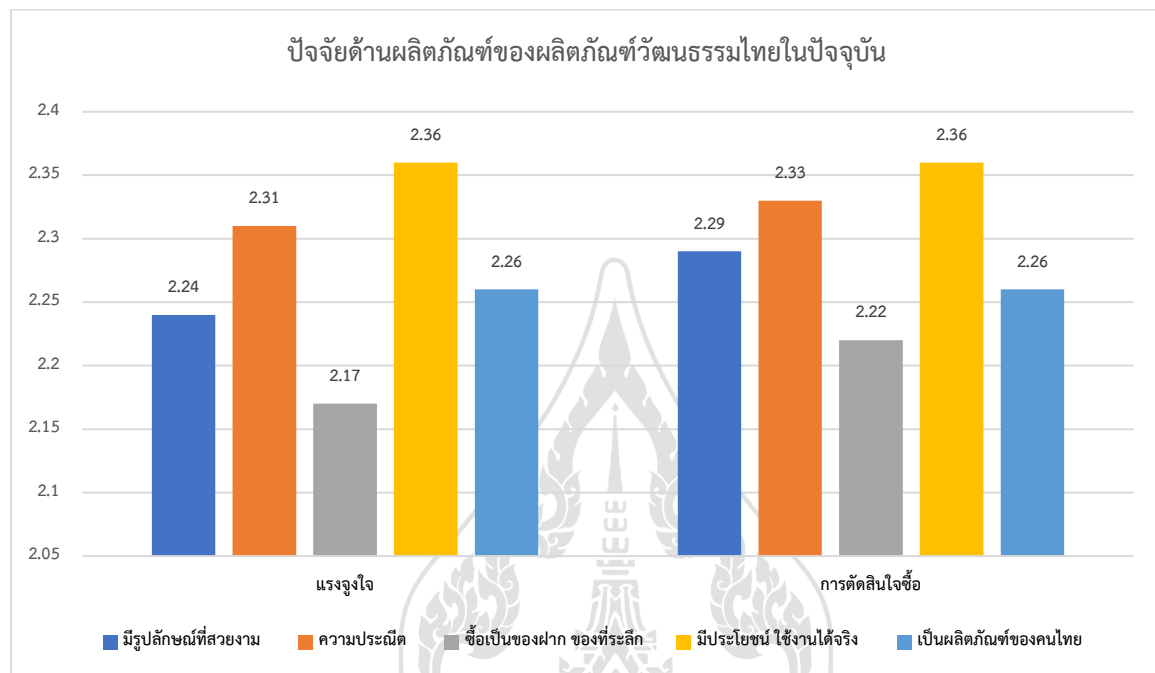
ด้านผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่ ประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า (ร้อยละ 90.28) รองลงมา คือ ประเภทอุปกรณ์ ของใช้ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ (ร้อยละ 89.97, 89.75 และ 88.84 ตามลำดับ)

ด้านการดูแลรักษาง่าย คงทน ประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเภทอุปกรณ์ ของใช้ (ร้อยละ 88.34) รองลงมา คือ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า และเครื่องประดับ (ร้อยละ 87.44, 86.49 และ 85.64 ตามลำดับ)

ด้านผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเภทอุปกรณ์ ของใช้ (ร้อยละ 91.93) รองลงมา คือ ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ (ร้อยละ 90.96, 90.41 และ 89.73 ตามลำดับ)

ด้านมีคุณค่าทางใจ ประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า (ร้อยละ 92.16) รองลงมา คือ ประเภทเครื่องประดับ อุปกรณ์ ของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 92.14, 90.98 และ 90.80 ตามลำดับ)

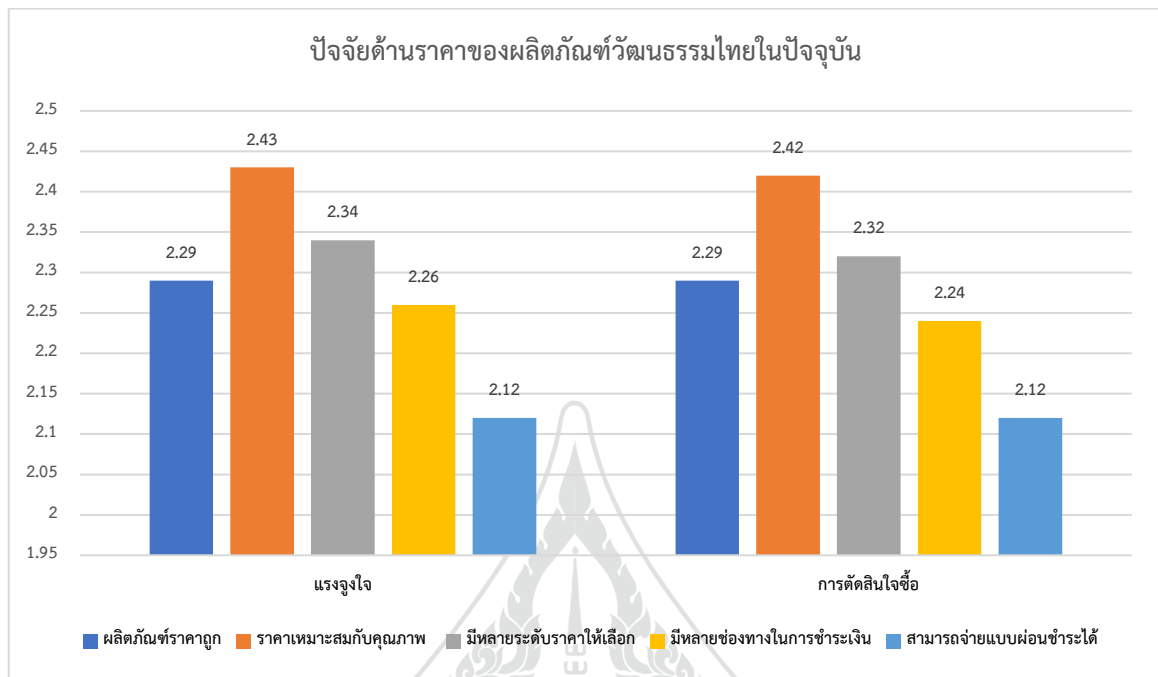
4.5.3 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน



รูปภาพที่ 24 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

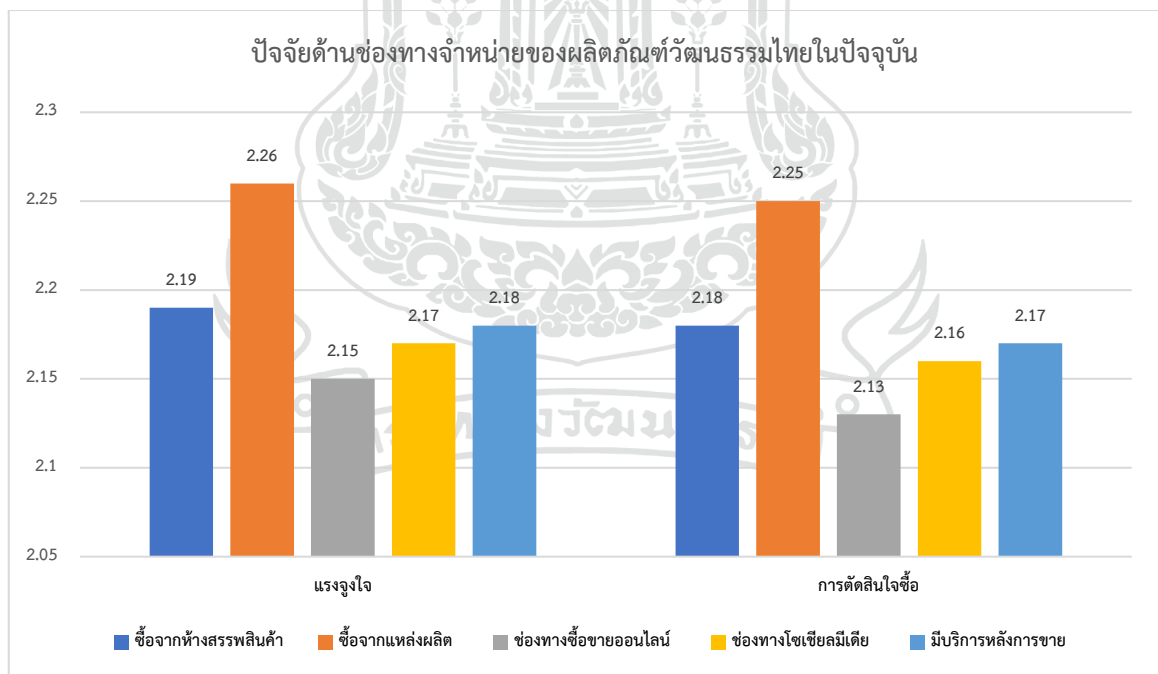
จากรูปภาพที่ 24 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มีผลสอดคล้องกับมีประโยชน์ ใช้งานได้จริง (ลำดับต่อมา คือ ความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมของไทย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย อันดับแรกได้แก่ มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง ความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย ตามลำดับ



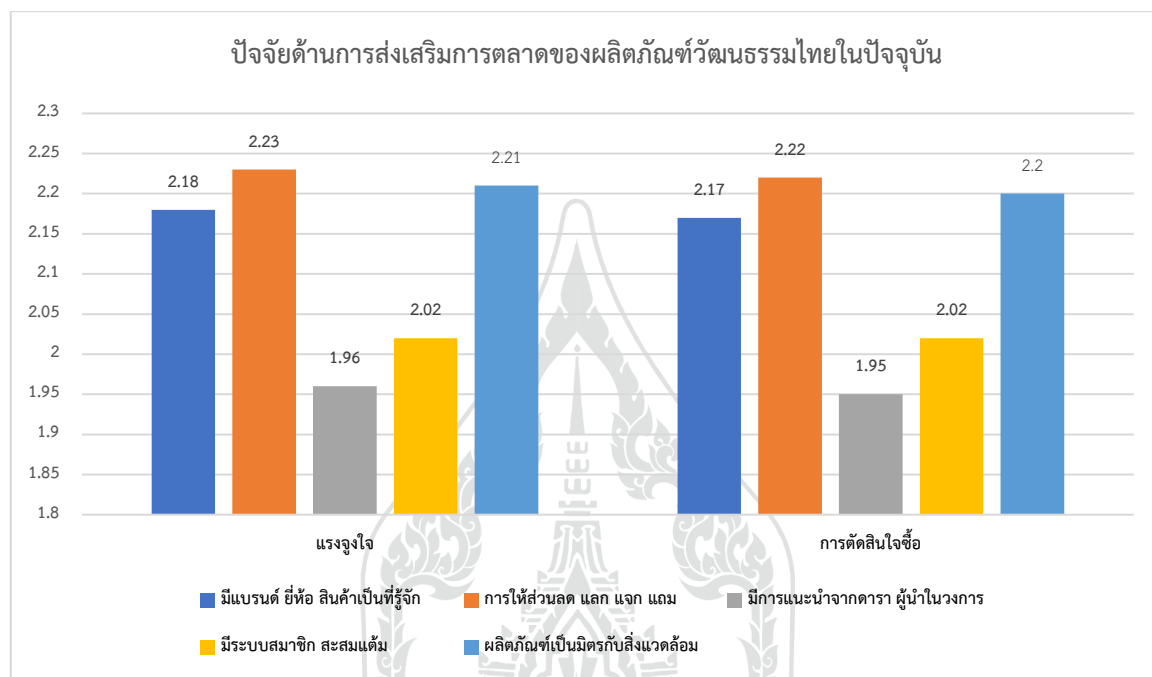
รูปภาพที่ 25 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อด้านราคาของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

จากรูปภาพที่ 29 ปัจจัยด้านราคาที่เราสร้างแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มีผลสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย อันดับแรกได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับของราคาให้เลือก และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ตามลำดับ



รูปภาพที่ 26 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

จากรูปภาพที่ 26 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่สร้างแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มีผลสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย อันดับแรกได้แก่ สามารถซื้อจากแหล่งผลิต ซื้อจากห้างสรรพสินค้าและมีบริการหลังการขาย ตามลำดับ



รูปภาพที่ 27 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

จากรูปภาพที่ 27 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สร้างแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มีผลสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย อันดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ หรือยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ในด้านความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า นั้น ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคด้านความนิยมตามแฟชั่นทันสมัยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศในระดับสูงสุดที่ 0.063 และลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุในระดับสูงสุดที่ 0.096 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากมีแนวโน้มในการสนใจสินค้าวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมตามแฟชั่นทันสมัย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากขึ้นมีแนวโน้มที่พอใจกับสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับความสัมพันธ์ที่ 0.076 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากขึ้นมีแนวโน้มที่พอใจกับสินค้าที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันในระดับความสัมพันธ์ที่ 0.058

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับนั้น ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคด้านความนิยมตามแฟชั่นทันสมัยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศในระดับสูงสุดที่ 0.069 และลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุในระดับสูงสุดที่ 0.103 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากมีแนวโน้มในการสนใจสินค้าวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมตามแฟชั่นทันสมัย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากขึ้นมีแนวโน้มที่พอใจกับสินค้าที่มีมาตรฐานและ

คุณภาพในระดับความสัมพันธ์ที่ 0.075 ในขณะที่ผู้บริโภคมักระดับการศึกษามากขึ้นมีแนวโน้มที่พอใจกับสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวกมีสถานที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายในระดับความสัมพันธ์ที่ 0.054

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ชิ้นนี้ ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคด้านความนิยมตามแฟชั่นทันสมัยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศในระดับสูงสุดที่ 0.049 และลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุในระดับสูงสุดที่ 0.089 แสดงว่าผู้บริโภคมักระดับอายุมากขึ้นมีแนวโน้มในการสนใจสินค้าวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมตามแฟชั่นทันสมัย นอกจากนี้ผู้บริโภคมักระดับการศึกษาและรายได้มากขึ้นมีแนวโน้มที่พอใจกับสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับความสัมพันธ์ที่ 0.067 และ 0.076 ตามลำดับ

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านนั้น ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคด้านความนิยมตามแฟชั่นทันสมัยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุในระดับสูงสุดที่ 0.085 แสดงว่าผู้บริโภคมักระดับอายุมากขึ้นมีแนวโน้มในการสนใจสินค้าวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมตามแฟชั่นทันสมัย นอกจากนี้ผู้บริโภคมักระดับรายได้มากขึ้นมีแนวโน้มที่พอใจกับสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับความสัมพันธ์ที่ 0.073

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างสำหรับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้านั้น สามารถสร้างให้เพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพสินค้าและพัฒนาสินค้าให้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยในปัจจัยย่อยของแรงจูงใจด้านรูปลักษณ์ที่สวยงามมีดีไซน์ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.237 และสินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.233 แรงจูงใจด้านความประหยัดความละเอียดของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.300 และพัฒนาให้สินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.283 แรงจูงใจด้านความมีประโยชน์ใช้งานได้จริงคุ้มค่าต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาให้สินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.290 และมาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.284 และแรงจูงใจด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.245 และสัมพันธ์กับสินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.244

สำหรับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับนั้น สามารถสร้างให้เพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพสินค้าและพัฒนาสินค้าให้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยในปัจจัยย่อยของแรงจูงใจด้านรูปลักษณ์ที่สวยงามมีดีไซน์ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.230 และสินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.219 แรงจูงใจด้านความประหยัดความละเอียดของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.288 และพัฒนาให้สินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.254 แรงจูงใจด้านความมีประโยชน์ใช้งานได้จริงคุ้มค่าต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับสัมพันธ์กับมาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.258 และการพัฒนาให้สินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.255 และแรงจูงใจด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.242 สัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายสินค้าที่สะดวกและหาซื้อได้ง่ายในระดับ 0.231 และสัมพันธ์กับสินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.227

สำหรับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ของใช้นั้น สามารถสร้างให้เพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนา
มาตรฐานและคุณภาพสินค้าและพัฒนาสินค้าให้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยในปัจจุบันของ
แรงจูงใจด้านรูปลักษณ์ที่สวยงามมีดีไซน์ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ
0.236 มีส่วนลดราคาโปรโมชั่นในระดับ 0.235 และสินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.234 แรงจูงใจ
ด้านความประหยัดความละเอียดของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ
0.304 และพัฒนาให้สินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.292 แรงจูงใจด้านความมีประโยชน์ใช้งานได้
จริงคุ้มค่าต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาให้สินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.381 และ
สัมพันธ์กับมาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.296 และแรงจูงใจด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึง
วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.266 และสัมพันธ์กับสินค้าใช้ได้จริง
ในชีวิตประจำวันในระดับ 0.257

สำหรับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านนั้น สามารถสร้างให้เพิ่มขึ้นได้
จากการพัฒนาสินค้าให้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและพัฒนามาตรฐานและคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยในปัจจุบัน
ของแรงจูงใจด้านรูปลักษณ์ที่สวยงามมีดีไซน์ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาให้สินค้าใช้ได้จริง
ในชีวิตประจำวันในระดับ 0.241 และสัมพันธ์กับมาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.226 แรงจูงใจด้านความ
ประหยัดความละเอียดของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาให้สินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ
0.287 และสัมพันธ์กับมาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.282 แรงจูงใจด้านความมีประโยชน์ใช้งานได้จริง
คุ้มค่าต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาให้สินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.292 และสัมพันธ์
กับมาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.298 และแรงจูงใจด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึงวัฒนธรรม
มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาให้สินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในระดับ 0.257 สัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายสินค้า
ที่สะดวกและหาซื้อง่ายในระดับ 0.249 และสัมพันธ์กับมาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับ 0.243



บทที่ 5

สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และแผนพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยเป็นฐานข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ที่ผ่านการวิเคราะห์และมีแผนพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้มีความโดดเด่น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้า และส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล และนำข้อเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเครือข่ายผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 35 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 25 จังหวัด จำนวน 5,153 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Chi-square และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณในภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 50 มีอายุระหว่าง 23 - 39 ปี (Gen Y) มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สอดคล้องกันและที่สำคัญ 5 รูปแบบ ได้แก่ ให้ความสำคัญกับสุขภาพ การรักษาสภาพ อนุรักษ์ธรรมชาติ การใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมดิจิทัล การช้อปปิ้งออนไลน์ และการท่องเที่ยวประสบการณ์แปลกใหม่

2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

2.1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่อเพื่อการค้นหา ติดตามและซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปเป็นประจำมากที่สุด คือ Facebook แหล่งธุรกิจที่นิยมใช้บริการซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ บุคคลและแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน โดยผลิตภัณฑ์ที่ทุกภูมิภาคแต่ละภูมิภาครวมทั้งกรุงเทพฯ ฯ นิยมซื้อใช้เป็นประจำที่สอดคล้องกัน ได้แก่ อุปกรณ์ของใช้ ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ ตามลำดับ

2.2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อจุดเด่นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในด้านเป็นงานฝีมือ หัตถกรรม ความประณีต จากช่างฝีมือผู้ชำนาญสูงสุด รองลงมาเป็นด้านแสดงถึงวิถีชุมชน ด้านการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ด้านคงอัตลักษณ์ของไทย ด้านแสดงถึงศิลปวัฒนธรรม และด้านภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า ในแต่ละภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร มีความเห็นสอดคล้อง แต่มีรายละเอียดความคิดเห็นแตกต่างกันบ้างส่วนความคิดเห็นต่อบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาคและภาพรวมเห็นสอดคล้องกันว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า และเครื่องประดับเป็นบุคลิก ลักษณะของเพศหญิง มีอายุในช่วง 23 - 39 ปี (Gen Y) และ 40 - 55 ปี (Gen X) ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ ของใช้ เป็นบุคลิก ลักษณะของเพศหญิง มีอายุในช่วง 40 - 55 ปี (Gen X) และ 56 - 74 ปี (Baby Boom) เป็นผู้เกษียณอายุแล้ว ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เป็นบุคลิก ลักษณะของเพศหญิง มีอายุในช่วง 40 - 55 ปี (Gen X) ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 ขึ้นไปทั้งภาพรวม รายภูมิภาค และกรุงเทพเห็นสอดคล้องกันว่า ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน มีรูปแบบ รูปร่าง เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของขวัญ ของสะสมเป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ เป็นสินค้าเหมาะสำหรับการใช้ไปกับทุกเพศ ทุกวัย ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานจริง และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ขึ้นไปทั้งภาพรวมรายภูมิภาค และกรุงเทพเห็นสอดคล้องกันว่า ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์ในประเด็นสามารถใช้งานได้ทุกวัน เป็นผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่ การดูแลรักษาง่าย คงทนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา และมีคุณค่าทางใจ

5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

กลุ่มตัวอย่างภาพรวม ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจำหน่าย ทุกประเด็นสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในระดับมาก

6) มีความยินดีจ่ายเพิ่มเมื่อมีการพัฒนาสร้างสรรค์ ให้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ กลุ่มตัวอย่างทุกภาค และทุกภาค มีความยินดีเพิ่มมูลค่าราคาสินค้าในระหว่างร้อยละ 1 - 5 ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างภาคใต้ และกรุงเทพที่มีความยินดีเพิ่มมูลค่าสินค้านี้ระหว่างร้อยละ 6 - 10

7) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

7.1) ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (Baby Boom และ Silent Gen) มีร้อยละการซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การซื้อ ความถี่ในการซื้อ และราคาที่ซื้อต่อชิ้นพบว่า มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเพื่อการใช้งาน มีการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในราคาชิ้นละประมาณ 501 - 1,000 บาท และมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เช่น กลุ่มคนที่เป็นคนรุ่นใหม่

หรือคนที่กำลังจะมีรายได้ จะมองว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยยังตอบโจทย์การเป็นสินค้าทางเลือก เพราะด้วย กระแสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่เป็นแบบกระแสนิยมในโลกดิจิทัล

7.2) ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ยกเว้นลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ประเด็นซื้อจากห้างสรรพสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย และประเด็นเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึงวัฒนธรรมไทย ที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และด้านออกแบบเครื่องแต่งกาย ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จะมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คุ่มค่า ต่อการใช้งาน และสามารถหาซื้อจากช่องทางซื้อขายออนไลน์ได้

7.3) ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความต้องการผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจทางการตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความต้องการของผู้บริโภคในด้านการใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์และของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางค่อนข้างสูง นอกจากนี้ปัจจัยทางการ ตลาดด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์และของใช้ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านสื่อสารมวลชน ด้านวิศวกรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านนวัตกรรม ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดจะมีส่วน เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

7.4) ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ และด้าน ศิลปวัฒนธรรม ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ช่วงอายุจะมีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนการพัฒนายอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

จากการทบทวนยุทธศาสตร์และนโยบายด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และแผนการพัฒนายอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยผู้ศึกษาได้ทบทวนและศึกษา กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่เน้น “การพลิกโฉมประเทศไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทางคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” ซึ่งมุ่งเน้นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพผลิตได้และขายเป็น สามารถนำอัตลักษณ์ วัฒนธรรม

และภูมิปัญญาของชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ และสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน 2) ด้านการสร้างความรู้และจิตสำนึก ค่านิยมวัฒนธรรมที่เปิดกว้างและเข้าอกเข้าใจมากขึ้น 3) ด้านการรองรับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของประชาชนมากขึ้น 4) ด้านบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยมุ่งเป้าที่ประเทศไทยที่จะเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความยั่งยืน ด้วยจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะเชิงอาหารและวัฒนธรรม

รวมถึงวาระแห่งชาติในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy : BCG Model) ซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นกลไกที่มีศักยภาพในการยกระดับคุณภาพชีวิต กระจายโอกาสลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำระดับโลกในสาขาที่ประเทศไทยมีศักยภาพ ได้แก่ 1) สร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพ ด้วยการจับคู่ระหว่างการอนุรักษ์กับการใช้ประโยชน์ 2) พัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ 3) ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และ 4) เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อเพิ่มรายได้ใหม่ของประเทศ

ประกอบกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงวัฒนธรรม โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทนำในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย” ซึ่งประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ 1) เสริมพลังการเทิดทูนสถาบันหลักของชาติและการสืบสานสร้างวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน 2) ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากโดยมิติทางวัฒนธรรมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก 3) เสริมสร้างภาพลักษณ์ เกียรติภูมิ และยกระดับบทบาทด้านวัฒนธรรมของไทยในเวทีโลก 4) ปลุกจิตสำนึกและเสริมสร้างค่านิยมเชิงบวก สู่สังคมคุณธรรมในบริบทสังคมไทยและสังคมโลก 5) พัฒนาสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้และการสร้างสรรค์งานด้านศิลปวัฒนธรรม และ 6) พัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมสู่ระดับนานาชาติ

การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้อย่างมีทิศทาง และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเครือข่ายผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม โดยการนำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ซึ่งวิเคราะห์ได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การจัดการผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และ 4) การพัฒนาการให้บริการ การส่งเสริมและการเข้าถึงของผู้บริโภค รายละเอียดของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยแบ่งเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในระยะสั้น (1 ปี) ระยะกลาง (3 ปี) และระยะยาว (5 ปี) ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ระยะสั้น 1 ปี

กลยุทธ์ระยะสั้น ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประเด็นที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น การประยุกต์การออกแบบให้ดึงเอกลักษณ์ความโดดเด่นของท้องถิ่นไทยให้ประสานเข้ากับความเป็นสากล การค้นคว้าปรับปรุงสร้างนวัตกรรมให้วัสดุหรือวัตถุดิบมีความทนทาน

สะดวกใช้งานและดูแลรักษาได้ง่าย เนื่องจากผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยที่แสดงถึงวัฒนธรรมนั้น มีความสัมพันธ์กับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้า และการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน การสร้างกระแสในกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและการปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย การสร้างเรื่องราว (Story Telling) ส่งต่อข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่น โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) สร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ โดยกำหนด Positioning ของผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ไม่ใช่แนวคิดจากส่วนกลางมาเป็นตัวตั้งต้น แต่ให้ใช้แนวคิดจากทรัพยากร วัฒนธรรมในพื้นที่ กล่าวคือจัดกลุ่มประเภทสินค้าออกเป็น

1.1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ที่มีนวัตกรรมและมีความแตกต่าง เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ต้องการการเปลี่ยนแปลง การปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีการนำความรู้ด้านการตลาด มีสินค้าที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบ เนื่องจากผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาแบบสินค้าให้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและด้านมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า กับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมประเภทอุปกรณ์ของใช้ที่เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึงวัฒนธรรมมีระดับความสัมพันธ์ในระดับ 0.266 และ 0.257 ตามลำดับ แสดงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมประเภทอุปกรณ์ของใช้ที่ควรจะใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานจึงจะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อ

1.2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้งานทั่วไป ควรขยายสินค้าไปในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือนที่สามารถใช้งานได้บ่อย ใช้ได้ชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ มีราคาเหมาะสม พร้อมปรับลดรายการออกแบบให้ทันสมัย ดูเท่ ดูเก๋ และเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้งานให้เกิดการบอกต่อ เนื่องจากผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาแบบสินค้าให้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมประเภทอุปกรณ์ของใช้ที่เห็นว่ามีประโยชน์ใช้งานได้จริงคุ้มค่าต่อการใช้งานโดยมีระดับความสัมพันธ์สูงสุดในทุกประเภทที่ 0.318 แสดงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมประเภทอุปกรณ์ของใช้ที่ควรจะใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันโดยมีความคุ้มค่าต่อการใช้งานจึงจะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อ

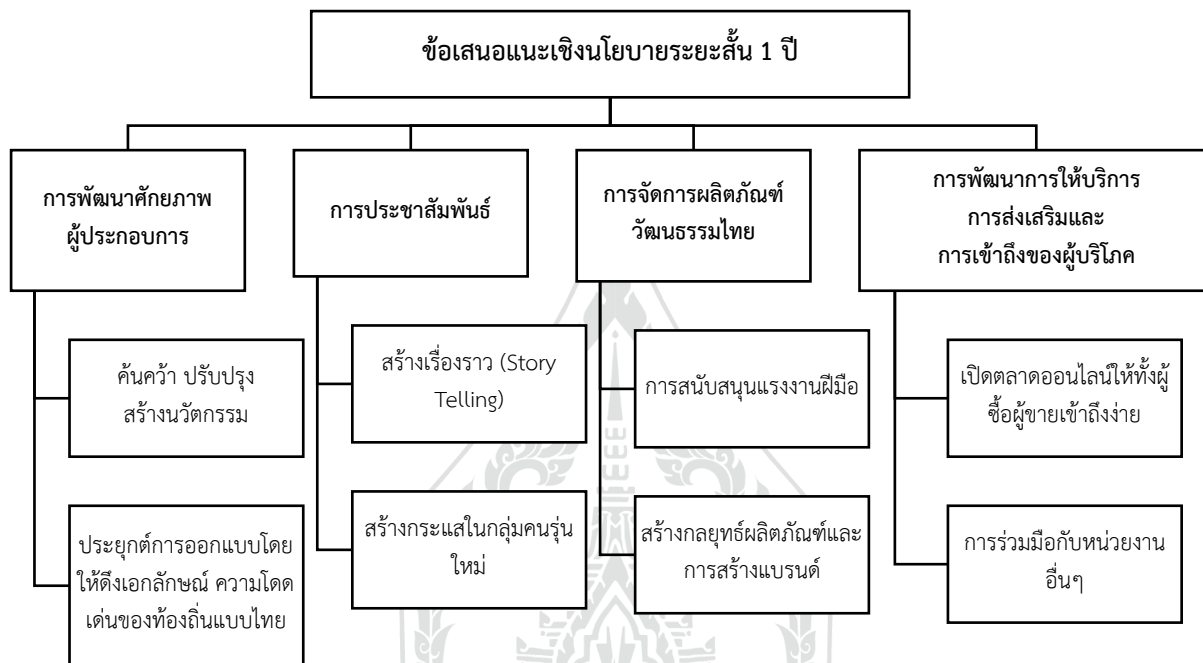
2) สร้างเรื่องราว (Story Telling) ส่งต่อข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าและกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่น

3) สร้างกระแสในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์และกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่าง ๆ ที่จะช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และการปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

4) เปิดตลาดออนไลน์ให้ทั้งผู้ซื้อผู้ขายเข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย จะช่วยให้ขยายตลาดไปยังจังหวัดอื่น ๆ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและการชำระเงินจะสร้างโอกาสการขายเพิ่มขึ้น

5) การสนับสนุนแรงงานฝีมือ ที่นอกจากจะสร้างคุณค่าทางด้านสังคม สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจและยังเป็นแกนหลักในการยึดโยง และต่อยอดภูมิปัญญาของชุมชนอีกด้วย

6) การร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ ในการพัฒนาสินค้าแบ่งชีทางภูมิศาสตร์ หรือ GI โดยเฉพาะวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางกระทรวงวัฒนธรรมรับผิดชอบในด้านข้อมูลเชิงวัฒนธรรม และคุณค่าทางวัฒนธรรม รวมถึงการใช้งานจริงในพื้นที่



รูปภาพที่ 28 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระยะสั้น 1 ปี

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ระยะกลาง 3 ปี

กลยุทธ์ระยะกลาง ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงตัวแทนผู้บริโภค ในประเด็นที่สอดคล้องกับวาระแห่งชาติในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG และยุทธศาสตร์ของกระทรวงวัฒนธรรม ในการยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อเพิ่มรายได้ใหม่ของประเทศ และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากโดยมิติทางวัฒนธรรมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) เน้นประเด็นการพัฒนาเฉพาะเพื่อเพิ่มทักษะ กำลังคน ผลผลิต ส่งเสริมกลุ่มเครือข่าย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่า และพัฒนาองค์ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ในการเพิ่มจำนวนแรงงานที่ได้รับการพัฒนาฝีมือเชิงคุณภาพ ทั้งด้านประสิทธิภาพการผลิต และด้านคุณภาพชีวิต

2) ประยุกต์การออกแบบโดยให้ดึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของท้องถิ่นแบบไทย ๆ ประสานเข้ากับความเป็นสากล หรือการสร้างคอลเลกชันพิเศษที่เป็นการทำงานร่วมกันกับแบรนด์ชั้นนำในระดับโลกเพื่อสร้างกระแสให้เกิดความต้องการภายในประเทศ และรวบรวมข้อมูลด้านศิลปวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการนำมาส่งเสริมการทำงานทางวัฒนธรรมของชุมชนพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

- 3) การสร้างและปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นไทยให้กับคนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ด้วยรูปแบบและวิธีการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีและออนไลน์ให้มากขึ้น
- 4) เลือกเมืองต้นแบบที่แปลกใหม่ แสดงให้เห็นถึงวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย และนำเสนอถึงแนวทางการพัฒนาที่ประสบผลสำเร็จ
- 5) สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ผลิต ทั้งในด้านการเลือกสรรวัสดุการออกแบบ การตลาด และการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า
- 6) สนับสนุนให้เกิดการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุนการผลิต
- 7) การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาและการนำเทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรมในทุกกระบวนการ
- 8) สนับสนุนให้มีตลาดสำหรับออนไลน์ (Online Marketing Platform) สำหรับการซื้อขายสินค้า ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม แบบไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการตลาด หรือเรียกเก็บในอัตราที่เหมาะสมที่จะให้ผู้ขาย มีรายได้เพิ่มขึ้น และไม่ผลักภาระต้นทุนไปที่ลูกค้า
- 9) พัฒนาทุนทางวัฒนธรรมให้ถึงวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้งงานแฟชั่น งานจักสาน ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะวัฒนธรรมไทยทางหัตถกรรม สามารถนำไปต่อยอดได้ นำสินค้าไทยควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวจะสามารถทำให้เกิดสินค้าที่มีความโดดเด่นและสามารถเอาไปใช้งานได้หลากหลาย
- 10) การส่งเสริมนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เช่น ผ้าไทย โดย “เมื่อก่อนรัฐบาลเป็นอีกหนึ่งกลไกที่ช่วยให้สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นที่รู้จัก เช่นนโยบายของรัฐบาลที่ให้ราชการไทยสวมใส่ชุดผ้าไทย ปัจจุบันไม่มีแล้ว ฉะนั้นรัฐบาลจึงเป็นกลไกที่จะทำให้สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยสามารถดีขึ้นได้ด้วยการโปรโมต”
- 11) การปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในทุกภาคส่วน การเปิดใจรับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ทั้งในมิติของเวลาและสถานที่ เปิดโอกาสให้วัฒนธรรมได้ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อม แต่ที่ยึดโยงรากเหง้า และคงความเป็นตัวตนของท้องถิ่น นั้น ๆ ไว้ได้



รูปภาพที่ 29 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระยะกลาง 3 ปี

5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ระยะยาว 5 ปี

กลยุทธ์ระยะยาว ได้แก่ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนโยบายในการสร้างปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แข่งขันระดับประเทศ โดยเฉพาะประเด็นที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น การพัฒนาศักยภาพชุมชน พัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ การพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม การส่งเสริมด้านเงินลงทุนและภาษี นอกจากนี้กลยุทธ์ระยะยาวยังควรที่จะรวมนโยบายที่ผู้เชี่ยวชาญไม่ได้เสนอแนวทางที่พัฒนาได้ชัด เช่น การอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืน และการพัฒนาเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การสร้างความเข้มแข็ง การพึ่งพาตนเอง และการนำศักยภาพของชุมชนไปต่อยอดให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเน้นการประสานและการทำงานร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิต ชุมชน และภาคเอกชน รวมไปถึงการสร้างคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาสานต่อการผลิตสินค้าวัฒนธรรม

2) สร้างศูนย์กลางแหล่งเรียนรู้ของชุมชน เพื่อสะสมและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

3) สนับสนุนด้านเงินทุน สิทธิประโยชน์ด้านภาษี และอื่น ๆ แก่ผู้ผลิตหรือหน่วยงาน SME

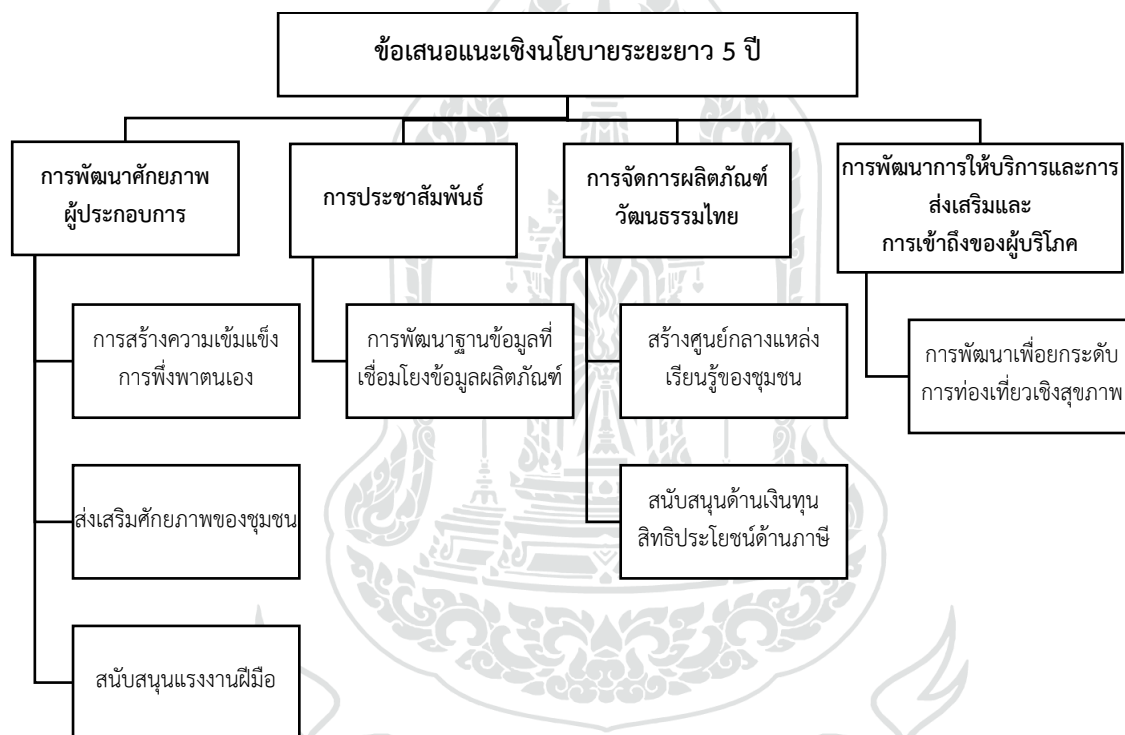
4) ส่งเสริมศักยภาพของชุมชนผ่านการทำงานร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิต ชุมชน และภาคเอกชน

5) การพัฒนาฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงข้อมูลผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทั้งห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่การรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ไปจนถึงขั้นตอน กรรมวิธีการผลิต และการขายสู่ผู้บริโภค ข้อมูล

เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่า ส่งต่อเรื่องราวผลิตภัณฑ์ สร้างโอกาสการขาย และก่อให้เกิดความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เช่น “การสร้างฐานข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้งานได้ง่าย และนำมาพัฒนาสินค้าเพื่อต่อยอดในอนาคต”

6) สนับสนุนแรงงานฝีมือ โดยการสนับสนุนแรงงานฝีมือเฉพาะกลุ่มสตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นกำลังหลักในการนำเงินมาสร้างเศรษฐกิจระดับครอบครัวและชุมชน และการพัฒนาฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงข้อมูลผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทั้งห่วงโซ่คุณค่า เป็นระบบที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของการจัดการความรู้ให้ผู้ผลิตสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากต้นแบบที่ดีในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

7) การพัฒนาเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น และนโยบายด้านการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืน โดยค้นหาเอกลักษณ์และศักยภาพที่แท้จริง



รูปภาพที่ 30 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระยะยาว 5 ปี

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2564). ข้อมูลประชากรรายอายุของกรมการปกครอง. *กระทรวงมหาดไทย*. สืบค้นจาก สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ: <https://bit.ly/3KvcqdO>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา. *กระทรวงวัฒนธรรม*, 11-12.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย Cultural Product Of Thailand : CPOT*. สืบค้นจาก CPOT: <https://bit.ly/3GJBawG>
- กรมศิลปากร. (ม.ป.ป.). *การเพิ่มมูลค่าให้แก่ทุนทางวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3wrSTHm>
- กมลมาลย์ แจ้งล้อม. (2563). EIC ประเมินผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถรองรับการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในช่วง COVID-19 . สืบค้นจาก Economic Intelligence Center : <https://bit.ly/3Cb9oZo>
- กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ. (ม.ป.ป.). *วัฒนธรรม คุณค่าสู่มูลค่า*. สืบค้นจาก วารสารวัฒนธรรม: <https://bit.ly/3CR3Zqy>
- เกียรติพงษ์ ดมชนะธีระ. (2563). *Generation / ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ*. สืบค้นจาก iok2u: <https://iok2u.com/index.php/article/11-marketing/324-generation>
- โกษม โภยทอง. (2558). การสื่อสารเนื้อหา“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์”ในนิตยสาร Creative Thailand. *วารสาร นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 135-154.
- จรงค์ ก้องกำชัย. (2564). *Digital Payment Transformation: แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม การชำระเงินสู่ระบบดิจิทัล*. สืบค้นจาก SCB Economic Intelligence Center: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7924>
- ดารณี ธัญญสิริ. (2564). การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*, 31-40.
- ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยทุนทางวัฒนธรรม ชุมชนวิถีบวก กลุ่มทอเสื่อบ้านท่อนใหม่ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 285-304.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *Twitter เผยผลวิเคราะห์ 3 ปีที่เปลี่ยนไปของคนไทย 2021*. สืบค้นจาก ไทยรัฐออนไลน์: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2193313>
- ธัชภรณ์ ศรีเมือง. (2561). บทวิเคราะห์นวัตกรรมกับวัฒนธรรมไทยในศตวรรษที่ 21: การสร้างนวัตกรรม ทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้, วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม*.
- นิสวันต์ พิษณุดำรง. (2547). ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนทรัพย์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 9-13.
- ปราณิดา ศยามานนท์. (2563). *Direct-to-consumer อีกหนึ่งช่องทางการขายสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นจาก SCB Economic Intelligence Center: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6822>

- ปรัชญ์ลินดา จินตจิรัฐ. (2562). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยของชุมชนบ้านเด่นวัว อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยวัลย์ นิยมนา. (2547). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประชิด ทิณบุตร และ นรชนก ทาสวรรณ. (2561). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพรสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาค กลางตอนบน 2. *จันทร์เกษมสาร*, 24(47), 126-141.
- ภัทรวรรณ สมประสงค์. (2557). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสรรค์ ณะพรพันธ์. (2546). *ทุนวัฒนธรรม : วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). *เจาะเทรนด์โลก 2022*. สืบค้นจาก https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1633954143.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สุชาติ จรประดิษฐ์ อติลา ปวงศ์ยี่หล้า และเสริมศักดิ์วิศาลาภรณ์. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อ ความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย. *วารสาร สุทธิปริทัศน์*, 28(88), 170-195
- สันติชัย แยมใหม่. (2564). *หน้าพรานจิวและเทริดจิว: การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมสู่สินค้าทางวัฒนธรรม*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 13(1), 84-111.
- หยกขาว รัตน์. (2560). *อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน*. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 121-136.
- อสมมา แสงสุริยาโรจน์. (2563). *Contactless Payment: การชำระเงินแบบไร้สัมผัสที่เติบโตในยุค COVID-19*. สืบค้นจาก SCB Economic Intelligence Center: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6992>
- อุทัย ภูคหิน. (2560). *ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยเป็นพลังขับเคลื่อนสู่ไทยแลนด์ 4.0*. *วารสารพุทธปรัชญาวิวัฒน์*.

- Admink. (2564). ส่องพฤติกรรมคนไทยหลังเปิดประเทศ ฮาคุโฮโด เผยความสุขเพิ่มขึ้น 9% จับจ่ายใช้สอยพุ่ง-เตรียมฉลองเทศกาล. Retrieved from brandbuffet:
<https://www.brandbuffet.in.th/2021/12/hakuhodo-research-consumer-behavior-december/>
- Admink. (2565). เจาะ 4 อินไซด์การตลาดสื่อคนไทย เม็ดเงินโฆษณา ปี 2022 ผ่านมุมมอง “นิลเส้น”. Retrieved from brandbuffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/02/nielsen-4-insight-media-trend-2022/>
- Atwal, G. (2021). *5 Key Consumer Trends for the Post-COVID-19 Era*. Retrieved from jingdaily:
<https://jingdaily.com/post-pandemic-consumer-trends/>
- Baines, P., Fill, C. and Page, K., (2011). *Marketing*. 2ndedn.
- Basrah Saidani and Sudiarditha I. K. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 72-86.
- Barbosa-Povoa R. and João Pires (2018). Supply Chain Resilience: Definitions and quantitative modelling approaches – A literature review. *Computers & Industrial Engineering*, 109-122.
- Breidbach, C. S. (2018). Operating without operations: how is technology changing the role of the firm? *Journal of Service Management*, 776-808.
- Berezovska, I. P. (2020). The Concept of Cultural Product in the Context of Interdisciplinary Approach. *Socio-Cultural Management Journal*, 57-74.
- Bolton, R. J.-K. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 776-808.
- Broeck, A. V. (2021). Beyond intrinsic and extrinsic motivation: A meta-analysis on self-determination theory's multidimensional conceptualization of work motivation. *Organizational Psychology Review*, 240-273.
- Büyükoçkan, F. G. (2018). Digital Supply Chain: Literature review and a proposed framework for future research. *Computers in Industry*, 157-177.
- Camilleri, M. A. (2017). Understanding Customer Needs and Wants. In M. A. Camilleri, *Tourism, Hospitality & Event Management* (pp. 29-50).
- Chatchai Inthasang, N. S. (2020). Green Product and Green Perceived Value Effect on Purchase Intentions. *WMS Journal of Management*, 31-41.
- Chan, C. H. (2018). Understanding the new millennial customer path in the era of omni-channel marketing in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 359-367.

- Chen, C.-L. (2021). Cultural product innovation strategies adopted by the performing arts industry. *Review of Managerial Science*, 1-33.
- Choochom, W. S. (2021). Personal and Social Environmental Factors Related to School Work-Life. *Journal Of Ratchasuda College for Research and Development of Persons With Disabilities*, 21-48.
- Cloud, T. (2020). *Platform for Thai Craftman*. Retrieved from The Cloud: <https://readthecloud.co/craft-hero-iconcraft/>
- Foresight. (2564). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะที่ Gen Y แซงปี 6 สมัย. Retrieved from ETDA: <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Gibbs, D. G. (2018). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts Chris Gibbs, Daniel Guttentag, Ulrike Gretzel, Lan Yao, Jym Morton International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Gilmer, H. (1971). Industrial and organizational psychology. *Mcgraw hill*.
- Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Govand, A. B. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 26-39.
- Howkins, J. (2002). The creative economy: How people make money from ideas. *Penguin UK*.
- Honaman, J. (2022). *5 Retail & Consumer Products Trends to Watch in 2022*. Retrieved from risnews: <https://risnews.com/5-retail-consumer-products-trends-watch-2022>
- Howarth, J. (2022). *9 Key Consumer Behavior Trends (2022-2025)*. Retrieved from explodingtopics: <https://explodingtopics.com/blog/consumer-behavior>
- Hudson, H. (2021). *NEXT-GENERATION TRENDS 2022: ECO-CONSUMPTION*. Retrieved from springwise: <https://bit.ly/3BbQLOd>
- Hutem, S. (2021). Organizational Factors Related to The Business Success of OTOP Entrepreneurs that have been Ranked as a 5-Star in Nonthaburi Province. *Journal of Accountancy and Management*.
- INSPIRE, T. (2018). จิม ทอมป์สัน ขอเป็น Luxury ระดับโลก. Retrieved from marketeeronline: <https://marketeeronline.co/archives/9740>
- Irawan, J. S. (2020). The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. *Jurnal Ekonomi*, 91-99.

- Jisun An, H. K.-g. (2018). Customer segmentation using online platforms: isolating behavioral and demographic segments for persona creation via aggregated user data. *Social Network Analysis and Mining*.
- Katchwattana, P. (2019). 4 เทรนด์นำทาง ‘วัฒนธรรมการบริโภค’ ของคนยุคดิจิทัล ต้อง *Back to Basic*. From salika: <https://www.salika.co/2019/07/02/4-trends-culture-marketing/>
- Kaewmanee, J. (2014). COMMUNITY-BASED TOURISM MANAGEMENT IN ACCORDANCE WITH THE PHILOSOPHY OF SUFFICIENCY ECONOMY OF BAAN HUA KHAO JEAN COMMUNITY, PHAKTOR DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE. *Master Dissetation Silpakorn University*.
- Kim, T. (2021). The State’s Roles in the Development of Cultural Industries: Korean Cultural Industry Policies from 1993 to 2021 .
- Kotera, Y. (2021). Motivation of UK graduate students in education: self-compassion moderates pathway from extrinsic motivation to intrinsic motivation. *Current Psychology*, 1-14.
- Kotler P., Armstrong, G., Wong V. and Saunders J. (2008). Marketing defined. *Principles of marketing*, 7.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., (1999). Principles of Marketing (Second European Edition ed.). *Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.*
- Lauzikas, M. (2020). LIAISONS BETWEEN CULTURE AND INNOVATION: COMPARATIVE ANALYSIS OF SOUTH KOREAN AND LITHUANIAN IT COMPANIES. *INSIGHTS INTO REGIONAL DEVELOPMENT*.
- Madudová, E. (2017). Creative industries value chain: The value chain logic in supply chain relationships. *Marketing and Branding Research*, 227-235.
- Mankong, A. (2017). The Role of Cultural Capital and Community Economic Development A case study of Communities in Ban Toon Subdistrict, Mueang District, Phayao Province. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 39(12), 90-100.
- McCarthy, E. (1960). Basic marketing: a managerial approach. *RD Irwin*.
- Mintel. (2021). รวมเทรนด์ผู้บริโภคระดับโลกประจำปี 2564. Retrieved from mintel: <https://bit.ly/34yRS4W>
- Mothersbaugh, D. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGrawHill.
- Munsters, W. (2005). *Culture as a component of the hospitality product*. International Cultural Tourism.
- Neawheangtham, R. (2017). The Guideline of the Local Wisdom Product Development for Promote Creative Economy in Nakhon pathom Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*.

- Oyama, S. (2019). In the Closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia. *ERIA Discussion Paper Series*.
- Pathomsirikul, V. S. (2019). Marketing Factors Sociocultural Factors and Psychological Factors is Related to Buying Decision with a Mobile Phone Application. *Journal Social Science and Humanities*.
- Paras, R. P. (2018). Systematic literature review to develop a conceptual framework for a reuse-based clothing value chain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 231-258.
- Prajanti, S. D. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 1-11.
- Prampree, T. (2019). Community and Tourism Economic Development with Cultural Capital: A Case Study of Naga Savage Parade, Ban Non Salao, Nong Tum Subdistrict, Chaiyaphum Province. *Journal of Cultural Approach*, 20(38), 40-52.
- Patel, A. S. (1960). Some personal and situational determinants of yielding to influence. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 411.
- Pellitteri, M. (2018). Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese “Cute” and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods . *School of Journalism and Communication, Shanghai International Studies University*.
- Porter, M. M., & Niksiar, P. (2018). Multidimensional mechanics: Performance mapping of natural biological systems using permutated radar charts. *PloS one*, 13(9), e0204309.
- Raewf, T. H. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*.
- Rovinelli, R., Hambleton, R. K. (1976). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity.
- Sabetzadeh, H. J. (2021). Dynamic analysis of customer needs using opinion mining and fuzzy time series approaches. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 246-264.
- Saidani, B. I. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 72-86.
- Saengdounghae, J. (2021). Local Identity Communication for Tourism Promotion at Koh Mak, Pak Phayun District, Phatthalung Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*.

- Saeed Najafi-Tavani, Z. N.-T. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 193-205.
- Schwagerl, A. & Meyer, C. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Sovacool K., Johannes K., Lance N., & Gerardo R (2018). The demographics of decarbonizing transport: The influence of gender, education, occupation, age, and household size on electric mobility preferences in the Nordic region. *Global Environmental Change*.
- Schiffman, L. G. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Slater, S. F., Mohr, J. J., & Sengupta, S. (2014). Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 552-566.
- Suwanmonkol, B. (2021). สร้างไอเดียสินค้าใหม่จาก Unmet needs เพราะบางทีมนุษย์ก็ไม่ว่าตัวเองต้องการอะไร. From Marketingoops: <https://bit.ly/3uHTUdN>
- Tanopanuwat, S. (2021). The Guidelines on Strategic Management of Tourism Route Model Development for Promoting Cultural Tourism in Thonburi District, Bangkok. *Dhonburi Rajabhat University Journal*.
- Tavani, S., Peter, N., Pejvak, O. & Elham, Z. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 193-205.
- Thabhiranrak, K. M. (2021). Marketing Mix Factors Affecting Clean Food Consumption Behavior of People Living in Bangkok and the Metropolitan Areas. *SSRU Graduate Studies Journal*, 80-92.
- Thararoop, N., Piratrakul, P., & Wongmuek, K. (2021). เมืองมรดกโลกกับการสร้างอัตลักษณ์ด้วยทุนทางวัฒนธรรมในธุรกิจสปา. *Panyapiwat Journal*, 13(1), 92-103.
- Tiger. (2021). *Customer Centric คืออะไร? (การให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจ)*. From Thaiwinner: <https://thaiwinner.com/customer-centric/>
- Timoshenko, A. a. (2018). Identifying Customer Needs from User-Generated Content. *Marketing Science*, 1-20
- UNESCO. (2016). *UNESCO Diversity of Cultural Expressions*. From <https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/cultural-industry>
- UNESCO. (2014). Preliminary Draft of a Convention on the Protection of the Diversity of Cultural Contents and Artistic Expression.

- UNESCO. (2004). Preliminary Draft of a Convention on the Protection of the Diversity of Cultural Contents.
- Verhoef, P. & Katherine, N. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69-96.
- Wijaya, I. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*.
- WP. (2019). 3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แบรนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. Retrieved from www.marketingoops.com: <https://bit.ly/3u1u8i>
- Wong, L. & Elangkovan, A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*.
- Yamane, T. (1973). Statistics, An Introductory Analysis, 3rd Ed., Tokyo Harper International Edition.
- Yanfang, X. (2012). Cultural Industrialization: A Value Realizing Path for Industrial Heritage. *Cross-cultural Communication*, 104-107.
- Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods (Vol. 5). sage.
- Yusuf, M. (2021). Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing Decisions. *Journal of Management*, 705-710.
- Zhao, J., Fei X., Shahnawaz, K. & Saleh, F. (2021). Consumer behaviour analysis for business development. *Aggression and Violent Behavior*.





การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ

สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

N คือ ขนาดของประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ที่อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดเป้าหมาย 25 จังหวัด เท่ากับ 26,529,883 คน

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้เท่ากับ 0.05 (ค่าความเชื่อมั่น 95%)

จากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ เมื่อนำมาแทนค่าจะได้เท่ากับ

$$n = \frac{26,529,883}{1 + (26,529,883 * 0.05^2)}$$

$$= 399.99$$

จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการสำรวจ ตามสูตรการหาขนาดตัวอย่าง ได้จำนวนที่ 400 คน

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ว่าเป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

รูปภาพขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อน

จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ จังหวัด พ.ศ. 2564

ประชากรที่จำแนกตามกลุ่มอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดเป้าหมายทั้งหมด 25 จังหวัด ข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2564 รวบรวมโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

ตารางที่ ก.1 จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ จังหวัด พ.ศ. 2564

จังหวัด	เพศ	ช่วงอายุ					รวมทั้งหมด
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boom	Silent Gen	
กรุงเทพมหานคร	รวม	498,851	1,305,977	1,385,900	1,169,195	298,711	4,658,634
	ชาย	255,569	634,294	633,283	502,376	114,218	
	หญิง	243,282	671,683	752,617	666,819	184,493	
พระนครศรีอยุธยา	รวม	75,429	197,350	208,657	164,795	44,895	691,126
	ชาย	38,362	98,610	99,831	73,194	17,192	
	หญิง	37,067	98,740	108,826	91,601	27,703	
ชลบุรี	รวม	158,017	405,167	403,948	247,239	57,873	1,272,244
	ชาย	83,440	200,402	192,756	108,487	23,369	
	หญิง	74,577	204,765	211,192	138,752	34,504	
ระยอง	รวม	73,858	196,688	192,989	114,630	26,530	604,695
	ชาย	37,218	97,603	95,558	51,751	10,791	
	หญิง	36,640	99,085	97,431	62,879	15,739	
ราชบุรี	รวม	83,060	201,093	205,574	175,701	47,351	712,779
	ชาย	42,789	101,768	99,761	77,941	18,486	
	หญิง	40,271	99,325	105,813	97,760	28,865	
นครปฐม	รวม	88,133	226,264	228,566	181,721	43,944	768,628
	ชาย	45,393	113,222	108,059	79,888	16,786	
	หญิง	42,740	113,042	120,507	101,833	27,158	
เพชรบุรี	รวม	44,472	114,394	119,035	99,619	26,833	404,353
	ชาย	22,655	57,469	57,232	44,138	10,493	
	หญิง	21,817	56,925	61,803	55,481	16,340	
เชียงใหม่	รวม	149,632	401,571	363,324	389,308	78,986	1,382,821
	ชาย	75,933	200,224	171,071	174,076	34,273	
	หญิง	73,699	201,347	192,253	215,232	44,713	
ลำพูน	รวม	29,959	95,025	92,355	108,288	21,527	347,154
	ชาย	15,035	47,681	43,922	48,982	9,344	
	หญิง	14,924	47,344	48,433	59,306	12,183	
น่าน	รวม	40,244	114,123	114,065	113,077	23,552	405,061
	ชาย	20,659	58,760	56,443	55,220	10,570	
	หญิง	19,585	55,363	57,622	57,857	12,982	
เชียงราย	รวม	108,045	279,858	270,178	274,638	51,114	983,833
	ชาย	53,904	141,583	129,703	127,118	22,716	
	หญิง	54,141	138,275	140,475	147,520	28,398	
สุโขทัย	รวม	51,312	131,300	150,035	136,410	32,310	501,367
	ชาย	26,383	66,879	72,661	61,756	12,464	

จังหวัด	เพศ	ช่วงอายุ					รวมทั้งหมด
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boom	Silent Gen	
	หญิง	24,929	64,421	77,374	74,654	19,846	
พิษณุโลก	รวม	80,620	198,941	209,741	184,272	43,611	717,185
	ชาย	42,124	101,398	101,224	84,609	17,762	
	หญิง	38,496	97,543	108,517	99,663	25,849	
นครราชสีมา	รวม	258,274	633,597	678,035	510,327	132,714	2,212,947
	ชาย	133,131	322,228	329,811	235,596	54,923	
	หญิง	125,143	311,369	348,224	274,731	77,791	
บุรีรัมย์	รวม	166,153	387,319	402,216	280,044	73,627	1,309,359
	ชาย	84,493	197,826	198,828	131,898	30,687	
	หญิง	81,660	189,493	203,388	148,146	42,940	
อุบลราชธานี	รวม	197,592	473,542	473,589	321,078	74,679	1,540,480
	ชาย	100,580	242,219	236,777	153,044	31,542	
	หญิง	97,012	231,323	236,812	168,034	43,137	
ขอนแก่น	รวม	168,476	438,893	463,785	360,094	83,590	1,514,838
	ชาย	85,858	222,595	224,813	167,064	35,503	
	หญิง	82,618	216,298	238,972	193,030	48,087	
อุดรธานี	รวม	158,364	388,354	417,868	286,361	56,263	1,307,210
	ชาย	80,443	198,003	205,123	134,252	23,240	
	หญิง	77,921	190,351	212,745	152,109	33,023	
กาฬสินธุ์	รวม	89,964	240,630	265,384	188,280	39,672	823,930
	ชาย	45,683	123,198	130,716	88,171	16,000	
	หญิง	44,281	117,432	134,668	100,109	23,672	
นครศรีธรรมราช	รวม	157,777	382,355	368,444	276,475	90,528	1,275,579
	ชาย	80,780	196,637	182,695	127,585	35,310	
	หญิง	76,997	185,718	185,749	148,890	55,218	
พังงา	รวม	27,024	63,742	63,143	48,887	13,445	216,241
	ชาย	13,841	32,657	31,530	23,128	5,826	
	หญิง	13,183	31,085	31,613	25,759	7,619	
ภูเก็ต	รวม	42,238	109,207	104,884	58,224	11,820	326,373
	ชาย	20,995	49,972	47,728	26,256	4,770	
	หญิง	21,243	59,235	57,156	31,968	7,050	
สุราษฎร์ธานี	รวม	110,189	264,317	261,674	177,228	50,861	864,269
	ชาย	55,369	132,620	128,210	83,175	20,060	
	หญิง	54,820	131,697	133,464	94,053	30,801	
สงขลา	รวม	156,860	355,656	327,687	242,148	66,756	1,149,107
	ชาย	80,517	178,748	155,692	108,778	26,528	
	หญิง	76,343	176,908	171,995	133,370	40,228	
ปัตตานี	รวม	99,307	191,456	130,710	90,519	27,678	539,670
	ชาย	50,537	97,586	63,258	40,608	10,731	
	หญิง	48,770	93,870	67,452	49,911	16,947	
รวมทั้งหมด							26,529,883

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

1. นายก่อวุฒิ ชัยวงศ์ขจร Executive Chef & owner Fire & Dine bar n' restaurant
2. ดร.วัลลภช แก้วอำไพ ประธานบริหารด้านกลยุทธ์องค์กร บริษัท เจียไต๋ จำกัด
3. นายสุธีรพันธุ์ สักรวัตร ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด ธนาคารไทยพาณิชย์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการจัดการ

1. ดร.ปัทมา รวยรื่น ผู้อำนวยการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
2. นางปัทมา ปานะนนท์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ไปรษณีย์ไทย
3. นายปวิทย์ วัฒนศิริเศรษฐ กรรมการผู้จัดการ บจก. ควอลิวูด โครงการ (Best Practice) ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม Managing Director at Qualiwood and Managing Director & CEO at PNAT Group.

ผู้เชี่ยวชาญด้านการปกครอง

1. นางนิสภัทร์ วงศ์พัฒน์ ผู้ช่วยผู้ว่าการ (พัฒนาวิชาการประปา) การประปานครหลวง
2. นางอรรณ สุทธางกูร รองผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติ
3. นางสาวรี วงศ์กองแก้ว ผู้อำนวยการหอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ และหัวหน้ากลุ่มงาน การส่งเสริมพัฒนาเมือง เทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรม

1. ดร.ธารพรพร สัตยารักษ์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาดไทย
2. รศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต อาจารย์ทางด้านนวัตกรรมอาคารของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-Design) และหัวหน้าฝ่ายออกแบบของบริษัท โอซิส จำกัด (Osisu) ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่นำมาสร้างมูลค่าใหม่

ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม

1. ดร.วรรณยศ บุญเพิ่ม อาจารย์ประจำสาขาคอมพิวเตอร์มีเดียและธุรกิจไซเบอร์ (COSCI) วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.ชูพรรณ โกวณิชัย รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด

ผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

1. นายสุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล ประธาน Global Entrepreneurship Network ประเทศไทย
2. พันโทราวิทย์ เปาอินทร์ ผู้อำนวยการ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีการเงิน

1. นางอัญชลี มณีท่าโพธิ์ นายกสมาคมสำนักงานบัญชีไทย

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน

1. นายเดี๋ยว วรตั้งตระกูล ประธานกรรมการบริหารบริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด (ช่อง 31)
2. นายนพดล พงษ์สุขถาวร บรรณาธิการ นิตยสาร COMPASS เชียงใหม่

ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ

1. ผศ.ดร.รุ่งทิพย์ ลุยเลา อาจารย์ประจำภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ผศ.ดร.พรทิพย์ รูปถมพวงศ์ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และนักวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

1. รศ.ดร.รัฐสิทธิ์ สุขะหุต ผู้อำนวยการสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ดร.เทพชัย ทรัพย์นิธิ หัวหน้าห้องปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีภาษาธรรมชาติและคความหมาย หน่วยวิจัยวิทยาการสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม

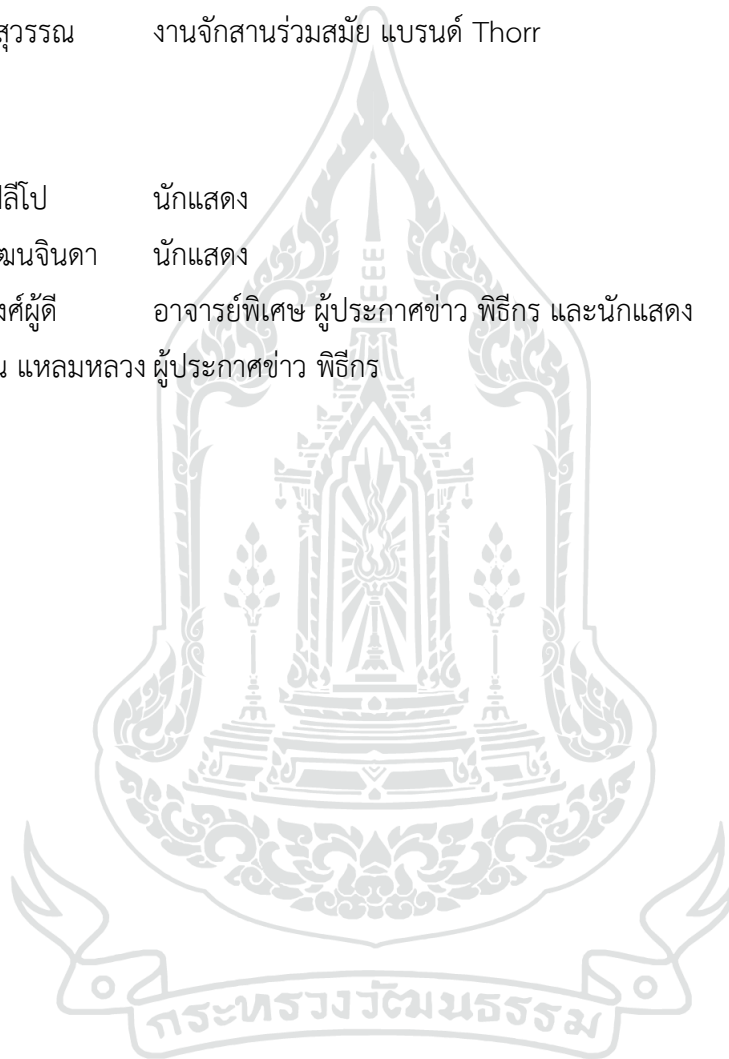
1. นางภัทราวดี มีชูธน (ครูเล็ก) ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดงและเจ้าของโรงละครภัทราวดีเธียเตอร์
2. นายเผ่าทอง ทองเจือ อาจารย์พิเศษ ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมไทย

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. นายกุลวิทย์ เลาสุขศรี | บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Vogue |
| 2. นายประภาภาศ อังศุสิงห์ | นักออกแบบเครื่องแต่งกายและเจ้าของแบรนด์ Hook'S PRAPAKAS |
| 3. นายเอก ทองประเสริฐ | นักออกแบบเครื่องแต่งกายและเจ้าของแบรนด์ Ek Thongprasert |
| 4. นายศิริชัย เจริญเตอร์ | นักออกแบบเครื่องแต่งกายและเจ้าของห้องเสื้อเจริญเตอร์ |
| 5. นางสาวรัตนาวดี ปากดีสี | นักออกแบบเครื่องแต่งกายและเจ้าของแบรนด์ VADEE |
| 6. นางสาวภัสชา จิระนนทกิจ | นักออกแบบเครื่องแต่งกายและเจ้าของแบรนด์ PASSA silkwear |
| 7. นางธัญญ์นภัส กิ่งสุวรรณ | งานจักสานร่วมสมัย แบรนด์ Thorr |

ตัวแทนผู้บริโภค

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. นางสาวเดียร์น่า ฟลีโป | นักแสดง |
| 2. นางสาวศิริพันธ์ วัฒนจินดา | นักแสดง |
| 3. นางสาวปนัดดา วงศ์ผู้ดี | อาจารย์พิเศษ ผู้ประกาศข่าว พิธีกร และนักแสดง |
| 4. นางสาวเพ็ญพรรณ แหลมหลวง | ผู้ประกาศข่าว พิธีกร |



แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก
โครงการ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
ตำแหน่ง หน่วยงาน
ความเชี่ยวชาญ
ประสบการณ์ทำงานด้านวัฒนธรรมไทย ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ปี
วันที่ทำการสัมภาษณ์
สถานที่สัมภาษณ์
วิธีการบันทึกข้อมูล

ข้อมูลผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ความหมาย ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย Cultural Product of Thailand : CPOT

คือ ผลิตภัณฑ์ที่นำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์
ในท้องถิ่น พัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

https://www.m-culture.go.th/adminli/more_news.php?cid=135

ประเภทผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 5 ประเภท

1. เครื่องประดับ
2. ผ้า เครื่องแต่งกาย
3. ของใช้และของตกแต่ง
4. อาหาร (ไม่รวมในการศึกษาครั้งนี้)
5. อื่น ๆ

แนวคำถามสัมภาษณ์

1. ความเห็นของท่านใน สภาพการณ์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย สถานการณ์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในปัจจุบัน และการคาดการณ์ในอนาคต

2. ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน และในอนาคต

ความเห็นของท่านในเรื่อง ทักษะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย มีการเปลี่ยนแปลง แตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร มีผลกระทบต่อ แรงจูงใจในการซื้อ ความตั้งใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไปอย่างไร ในปัจจุบัน และ อนาคต

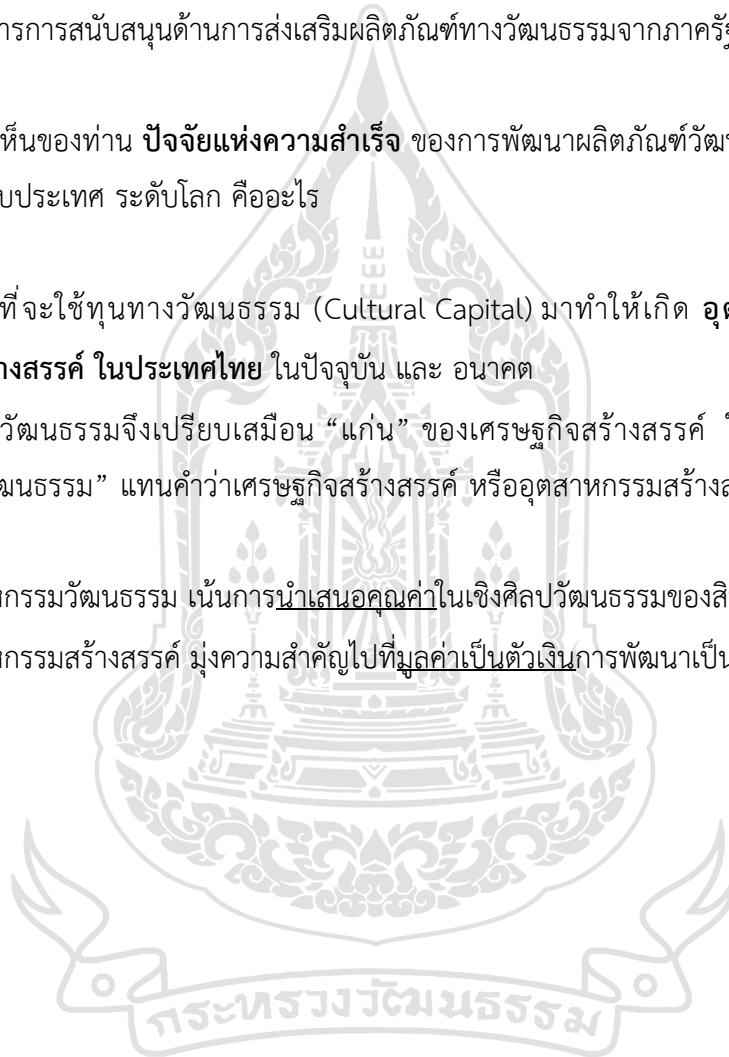
- 2.1. ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด
- 2.2. ปัจจัย และ ผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย การชำระเงิน E-Payment การซื้อของออนไลน์
- 2.3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ในการผลิตสินค้า
- 2.4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น เชื้อชาติ กลุ่มศาสนา
- 2.5. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ทักษะ ความคิดเห็น ค่านิยม ครอบครัว เพื่อนฝูง
- 2.6. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รายได้ ระดับการศึกษา Generation
- 2.7. ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การจูงใจ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ ความสนใจ บุคลิกภาพและไลฟ์สไตล์
- 2.8. ท่านคิดว่ามีตัวแปรอื่นอีกหรือไม่ที่มีผลกระทบต่อทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในปัจจุบัน

3. ความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เกิดพฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ ความตั้งใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เปลี่ยนไปอย่างไร ในปัจจุบัน และอนาคต

- 3.1. เมื่อเทียบกับคู่แข่งสินค้าทั้งในและต่างประเทศ
- 3.2. เมื่อเปรียบเทียบกับความทันสมัยของสินค้า คุณภาพของสินค้า เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้า เทียบกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
- 3.3. ท่านคิดว่ามีช่องว่างทางการตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ที่ใดบ้าง ควรมีกลยุทธ์อย่างไร
- 3.4. ท่านคิดว่าแนวโน้ม (Trend) ความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทั้งในประเทศ และต่างประเทศจะเป็นอย่างไร

4. จากความเชี่ยวชาญของท่าน ท่านคิดว่ามีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ด้านแบรนด์ คุณภาพ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยี และรูปแบบการเสนอขาย เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างไร ทั้งในปัจจุบัน และ อนาคต
- 4.1. แนวทางการพัฒนา ประสบการณ์ของลูกค้า คุณภาพของการดูแลลูกค้า การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้งานและความน่าเชื่อถือ
- 4.2. แนวทางการพัฒนา SMEs หรือวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
- 4.3. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
- 4.4. ความต้องการการสนับสนุนด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากภาครัฐ
5. ข้อสรุปในความเห็นของท่าน **ปัจจัยแห่งความสำเร็จ** ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยให้มีศักยภาพแข่งขันได้ในระดับประเทศ ระดับโลก คืออะไร
6. ความเป็นไปได้ที่จะใช้ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มาทำให้เกิด **อุตสาหกรรมวัฒนธรรม** **อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในประเทศไทย** ในปัจจุบัน และ อนาคต
- ความหมาย ทุนวัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือน “แก่น” ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในแถบทวีปยุโรป ใช้ว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” แทนคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้แตกต่างกัน กล่าวคือ
- อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เน้นการนำเสนอคุณค่าในเชิงศิลปวัฒนธรรมของสินค้าและบริการ
 - อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มุ่งความสำคัญไปที่มูลค่าเป็นตัวเงินการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม





แบบสอบถามการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
โครงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อทำการศึกษา “ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ทางคณะผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้ประโยชน์เฉพาะงานวิจัยนี้เท่านั้น

คำอธิบาย : ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product Of Thailand : CPOT) ผลิตภัณฑ์ที่นำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น พัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
(มีภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม)

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป
- ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
- ส่วนที่ 4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ กลุ่ม LGBTQIA+

2. อายุ

- ☐ 15 - 22 ปี ☐ 23 - 39 ปี ☐ 40 - 55 ปี ☐ 56 - 74 ปี
☐ 75 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

- ☐ ไม่มีรายได้ ☐ 1 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 45,000 บาท
☐ 45,001 - 60,000 บาท ☐ มากกว่า 60,000 บาท

5. อาชีพปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ Freelance รับจ้าง ☐ เจ้าของกิจการไม่มี
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง
☐ เจ้าของกิจการที่มีลูกจ้าง ☐ เกษียณ ☐ นักเรียน นักศึกษา ☐ ว่างาน
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. สาขาของอาชีพปัจจุบัน

- ☐ ค้าส่ง - ค้าปลีก ☐ การเงิน การธนาคาร ☐ การท่องเที่ยว ☐ การผลิตสินค้า
☐ ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ☐ การบริการทั่วไป ☐ ศิลปวัฒนธรรม ☐ ร้านอาหาร
อุตสาหกรรมอาหาร
☐ การศึกษา ☐ เทคโนโลยี นวัตกรรม ☐ การขนส่งสินค้า ☐ สาธารณสุข
☐ เกษตรกรรม ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)....
ปศุสัตว์ ประมง

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของท่านเข้ากับกลุ่มใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ ให้ความสำคัญกับสุขภาพ เช่น รับประทานอาหารที่มีคุณค่าและปลอดภัย ไร้สารพิษ ไม่ปรุงรสที่เกินพอดี ออกกำลังกาย
การรักษาสมดุลระหว่างความคิด จิตใจ ร่างกาย ลดความเสี่ยงต่อโรคร้ายต่าง ๆ
- ☐ รักโลก รักธรรมชาติ เช่น ชอบการท่องเที่ยวธรรมชาติ สนใจพืชพรรณต่าง ๆ คำนึงถึงการรักษาสีเขียวแวดล้อม
ลดมลพิษ ลดขยะที่จะทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ใช้ทรัพยากรของโลกให้คุ้มค่าผ่านกระบวนการ Reduce, Reuse,
Recycle, Repair และ Reject
- ☐ เทคโนโลยี นวัตกรรมดิจิทัล เช่น สนใจในเรื่องของโลกอนาคต Metaverse, Internet of Things (IoT) และระบบ
อัจฉริยะต่าง ๆ การสร้างโลกเสมือนแบบไร้ขีดจำกัด หมายถึงการรวมประสบการณ์ทางเทคโนโลยีโลกเสมือน หรือ
Extended Realities (XR) เป็นต้น
- ☐ ท่องเที่ยวประสบการณ์แปลกใหม่ เช่นท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ไปยังสถานที่ที่ผู้คนไม่พบพานเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้ง นอนรถ
บ้าน การท่องเที่ยวแบบ Home Stay สัมผัสวิถีชีวิตชนบท
- ☐ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม เช่น ชอบเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และวิถี
ชีวิตประจำท้องถิ่น ออกไปสัมผัสด้วยตัวเองผ่านการออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

- ☐ ความงาม บุคลิกภาพ เช่น การดูแลผิวพรรณ การแต่งหน้า การเสริมความงาม เครื่องสำอาง แฟชั่นการแต่งกาย ชอบดูรีวิวกจากบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น
- ☐ รักกีฬา เช่น สนใจกีฬาประเภทต่าง ๆ รักในการออกกำลังกาย สนใจอุปกรณ์ เสื้อผ้าที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย เป็นต้น
- ☐ ชอบปิงออนไลน์ เช่น ชอบการเลือกซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์ทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ชอบโปรโมชั่น ชอบดูรีวิวผู้ใช้งานจริง สะดวก รวดเร็ว เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นต้น
- ☐ ความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ดูคอนเสิร์ต ละครเวที เป็นต้น
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)....

8. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่

- ☐ 1. กรุงเทพมหานคร
- ☐ 2. ภาคเหนือ
 - ☐ 2.1 เชียงใหม่
 - ☐ 2.2 เชียงราย
 - ☐ 2.3 พิจิตรโลก
 - ☐ 2.4 สุโขทัย
 - ☐ 2.5 ลำพูน
 - ☐ 2.6 น่าน
- ☐ 3. ภาคกลาง ภาคตะวันออก
 - ☐ 3.1 พระนครศรีอยุธยา
 - ☐ 3.2 ชลบุรี
 - ☐ 3.3 เพชรบุรี
 - ☐ 3.4 ราชบุรี
 - ☐ 3.5 นครปฐม
 - ☐ 3.6 ระยอง
- ☐ 4. ภาคอีสาน
 - ☐ 4.1 นครราชสีมา
 - ☐ 4.2 ขอนแก่น
 - ☐ 4.3 อุบลราชธานี
 - ☐ 4.4 อุดรธานี
 - ☐ 4.5 บุรีรัมย์
 - ☐ 4.6 กาฬสินธุ์
- ☐ 5. ภาคใต้
 - ☐ 5.1 ภูเก็ต
 - ☐ 5.2 สุราษฎร์ธานี
 - ☐ 5.3 สงขลา
 - ☐ 5.4 พังงา
 - ☐ 5.5 นครศรีธรรมราช
 - ☐ 5.6 ปัตตานี

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป

9. สื่อที่ท่านใช้เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|---|--|
| ☐ โทรศัพท์ | ☐ วิทยุ | ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ ป้ายประชาสัมพันธ์ |
| ☐ Facebook | ☐ Instagram | ☐ Twitter | ☐ Tiktok |
| ☐ เว็บพันทิป | ☐ LINE | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ ร้านสะดวกซื้อ | ☐ งาน Event | ☐ ตลาด ตลาดนัด |
| ☐ Shopee | ☐ Lazada | ☐ Facebook | ☐ TikTok |
| ☐ Twitter | ☐ Instagram | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

11. ส่วนใหญ่ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ ครอบครัว
 ☐ เพื่อนแนะนำ
 ☐ โฆษณา
 ☐ ทดลองใช้ก่อน
☐ คะแนนจากผู้ซื้ออื่น
 ☐ ชุมชนออนไลน์
 ☐ แหล่งข่าว วิทยูทอร์ทัศน์
 ☐ ดารา พิธีกร
☐ หาข้อมูลจากเว็บไซต์
 ☐ แพลตฟอร์มขาย
 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

สินค้า Shopee,

Lazada

12. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไปของท่านตัดสินใจจากอะไร และใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจที่สำคัญ
หมายเหตุ : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญ

12.1 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า ท่านตัดสินใจจากอะไร ใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจที่สำคัญ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก
1. ความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัย				
2. ราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่น				
3. มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า				
4. สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน				
5. สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก หาซื้อง่าย				

12.2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เครื่องประดับ ท่านตัดสินใจจากอะไร ใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจที่สำคัญ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก
1. ความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัย				
2. ราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่น				
3. มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า				
4. สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน				
5. สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก หาซื้อง่าย				

12.3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุปกรณ์ ของใช้ ท่านตัดสินใจจากอะไร ใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจที่สำคัญ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก
1. ความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัย				
2. ราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่น				
3. มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า				
4. สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน				
5. สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก หาซื้อง่าย				

12.4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ท่านตัดสินใจจากอะไร ใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจที่สำคัญ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก
1. ความนิยม ตามแฟชั่น ทันสมัย				
2. ราคาของสินค้า ส่วนลด โปรโมชั่น				
3. มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า				
4. สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน				
5. สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก หาซื้อง่าย				

13. กลุ่มสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยและมีการซื้อซ้ำ

- ☐ ผ้า และผลิตภัณฑ์ ☐ เครื่องประดับ ☐ อุปกรณ์ ของใช้ ☐ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
อธิบายและแสดงภาพผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product Of Thailand : CPOT) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น พัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ



14. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในสายตาของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | | | |
|---|---|---|---|
| ☐ แสดงถึงวิถีชุมชน | ☐ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ | ☐ ภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ | ☐ คงอัตลักษณ์ของไทย |
| ☐ แสดงถึงศิลปวัฒนธรรม | ☐ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น | ☐ แสดงถึงความโบราณเก่าแก่ ดั้งเดิม | ☐ งานฝีมือ หัตถกรรม ความประณีตจากช่างฝีมือผู้ชำนาญ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | |

15. หากเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ตรงกับคนที่มีบุคลิกและคุณลักษณะใด

หมายเหตุ : ใช้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยรูปเดียวกันในการถาม 5,000 ตัวอย่าง

15.1 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภท ผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า



เพศ

- | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| ☐ เพศชาย | ☐ เพศหญิง | ☐ อื่น ๆ |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|

อายุ

- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 15 - 22 ปี | ☐ 23 - 39 ปี | ☐ 40 - 55 ปี | ☐ 56 - 74 ปี |
| ☐ 75 ปีขึ้นไป | | | |

อาชีพ

- | | | | |
|---|--|------------------------------------|---|
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ Freelance รับจ้าง | ☐ ข้าราชการ | ☐ เจ้าของกิจการ |
| ☐ เจ้าของกิจการ | ☐ เกษียณ | ☐ ว่างงาน | ☐ ไม่มีลูกจ้าง |
| ☐ มีลูกจ้าง | | | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

15.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทเครื่องประดับ



เพศ

☐ เพศชาย

☐ เพศหญิง

☐ อื่น ๆ

อายุ

☐ 15 - 22 ปี

☐ 23 - 39 ปี

☐ 40 - 55 ปี

☐ 56 - 74 ปี

☐ 75 ปีขึ้นไป

อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ Freelance รับจ้าง

☐ ข้าราชการ

☐ เจ้าของกิจการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ไม่มีลูกจ้าง

☐ เจ้าของกิจการ

☐ เกษียณ

☐ ว่างาน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

มีลูกจ้าง

15.3 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภท อุปกรณ์ ของใช้



เพศ

☐ เพศชาย

☐ เพศหญิง

☐ อื่น ๆ

อายุ

☐ 15 - 22 ปี

☐ 23 - 39 ปี

☐ 40 - 55 ปี

☐ 56 - 74 ปี

☐ 75 ปีขึ้นไป

อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ Freelance รับจ้าง

☐ ข้าราชการ

☐ เจ้าของกิจการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ไม่มีลูกจ้าง

☐ เจ้าของกิจการ

☐ เกษียณ

☐ ว่างาน

☐ อื่น ๆ (โปรด

มีลูกจ้าง

ระบุ).....

15.4 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภท เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน



เพศ

☐ เพศชาย

☐ เพศหญิง

☐ อื่น ๆ

อายุ

☐ 15 - 22 ปี

☐ 23 - 39 ปี

☐ 40 - 55 ปี

☐ 56 - 74 ปี

☐ 75 ปีขึ้นไป

อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ Freelance รับจ้าง

☐ ข้าราชการ

☐ เจ้าของกิจการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ไม่มีลูกจ้าง

☐ เจ้าของกิจการ
มีลูกจ้าง

☐ เกษียณ

☐ว่างงาน

☐ อื่น ๆ (โปรด
ระบุ).....

16. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยหรือไม่

☐ เคยซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 18)

☐ ไม่เคยซื้อ

17. เหตุผลที่ไม่ซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) (ข้ามไปตอบข้อ 23)

☐ ไม่มีความต้องการซื้อ

☐ คุณภาพผลิตภัณฑ์

☐ สถานที่ซื้อหายาก

☐ ราคาสินค้าไม่
เหมาะสม ไม่คุ้มค่า

☐ การออกแบบดีไซน์
รูปลักษณ์ไม่ถูกใจ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

18. ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยใดที่ท่านเคยซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

☐ ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า

☐ เครื่องประดับ

☐ อุปกรณ์ของใช้

☐ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

19. ราคาโดยประมาณต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ท่านเคยซื้อคือ

☐ ต่ำกว่า 200

☐ 201 - 500 บาท

☐ 501 - 1,000 บาท

☐ 1,001 - 3,000 บาท

☐ 3,001 - 5,000 บาท

☐ 5,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

20. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

☐ ซื้อเก็บเป็นของสะสม

☐ ซื้อเป็นของฝาก

☐ ซื้อมาเพื่อใช้งานเอง

☐ ซื้อเพื่อใช้ในงาน

☐ เพื่อขายหรือเพื่อเป็น

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนประกอบสินค้า

21. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

- ☐ บางโอกาส ☐ ทุกปี ☐ ทุกเดือน ☐ ทุกสัปดาห์

22. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

- ☐ ไม่พอใจ ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก
☐ มากที่สุด

23. หากท่านประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ท่านคิดว่าจะซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายใด

23.1 หากท่านประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบออฟไลน์ ท่านคิดว่าจะซื้อจากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ ช่องทางการจัดจำหน่าย CPOT โดยกระทรวงวัฒนธรรม ☐ งานแสดงสินค้า OTOP โดยกระทรวงมหาดไทย ☐ งานแสดงผลภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ☐ ตลาด ตลาดนัด
☐ เดินทางไปซื้อที่แหล่งผลิต ☐ ช่องทางอื่น (โปรดระบุ).....

23.2 หากท่านประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบออนไลน์ ท่านคิดว่าจะซื้อจากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ เว็บไซต์ CPOT : www.cpotshop.com ☐ Facebook Page : CPOT ☐ Instagram ผู้ประกอบการ ☐ Line ผู้ประกอบการ
☐ ช่องทางอื่น (โปรดระบุ)..

24. ความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

- ☐ ไม่สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ☐ หาซื้อได้ยาก ต้องรอซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า ☐ หาซื้อได้ง่าย มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ขายทั่วไป ☐ หาซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งออนไลน์ Facebook, Instagram, YouTube, Line
☐ หาซื้อผลิตภัณฑ์จากแพลตฟอร์มขายสินค้า Shopee Lazada ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

25. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ควรมีสถานที่แสดงสินค้าโดยเฉพาะที่ไหน (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ ควรมีที่ห้างสรรพสินค้า ☐ ควรมีที่สนามบิน ☐ ควรมีเป็นศูนย์ภาค ☐ ควรมีจุดจำหน่ายในชุมชน
☐ ควรมีที่สถานที่ท่องเที่ยว ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

26. ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ แหล่งข่าว โทรทัศน์ วิทยุ ☐ เพื่อนแนะนำ ☐ โฆษณา ☐ คະแนนจากผู้ซื้ออื่น
☐ ชุมชนออนไลน์ ☐ ครอบครัว ☐ ดารา พิธีกร ☐ แพลตฟอร์มขายสินค้า
☐ หาข้อมูลจากเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
Shopee, Lazada

27. ความเห็นของท่านในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม

- ☐ ราคาไม่มีมาตรฐาน ☐ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ☐ ราคาถูก ☐ ราคาปานกลาง
- ☐ ราคาสูง

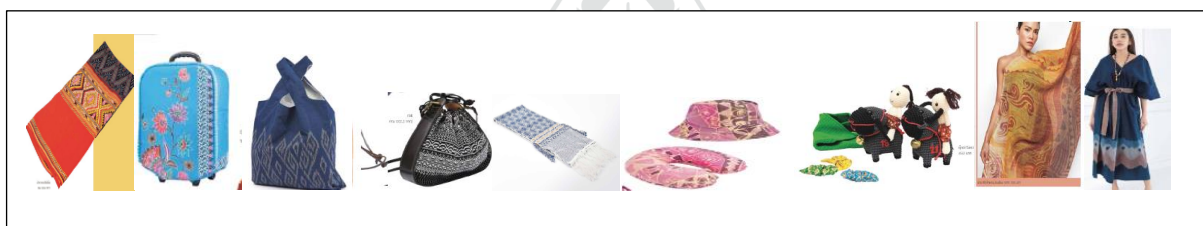
28. ความเห็นของท่านในเรื่องการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม

- ☐ ควรมีโปรโมชั่น ☐ ควรมีระบบสมาชิก ☐ ควรมีส่วนลดตามเทศกาล ☐ ควรมีบริการหลังการขาย

29. ความเห็นของท่านในเรื่องรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

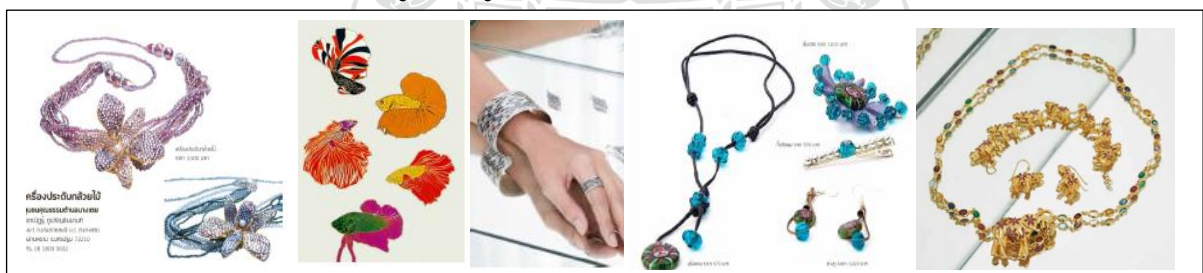
หมายเหตุ : ใช้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยรูปเดียวกันในการถาม 5,000 ตัวอย่าง

29.1 ความเห็นของท่านในเรื่องรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภท ผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า



ท่านเห็นด้วยหรือไม่	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. เหมาะกับการเป็นของฝาก ของสะสม		
2. เป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ		
3. สินค้าใช้กับทุกเพศ ทุกวัย		
4. ผลิตภัณฑ์สามารถการใช้งานจริง		
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย		

29.2 ความเห็นของท่านในเรื่องรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภท เครื่องประดับ



ท่านเห็นด้วยหรือไม่	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. เหมาะกับการเป็นของฝาก ของสะสม		
2. เป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ		
3. สินค้าใช้กับทุกเพศ ทุกวัย		
4. ผลิตภัณฑ์สามารถการใช้งานจริง		
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย		

29.3 ความเห็นของท่านในเรื่องรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภท อุปกรณ์ ของใช้



ท่านเห็นด้วยหรือไม่	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. เหมาะกับการเป็นของฝาก ของสะสม		
2. เป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ		
3. สินค้าใช้กับทุกเพศ ทุกวัย		
4. ผลิตภัณฑ์สามารถการใช้งานจริง		
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย		

29.4 ความเห็นของท่านในเรื่องรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภท เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน



ท่านเห็นด้วยหรือไม่	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. เหมาะกับการเป็นของฝาก ของสะสม		
2. เป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ในโอกาสพิเศษ		
3. สินค้าใช้กับทุกเพศ ทุกวัย		
4. ผลิตภัณฑ์สามารถการใช้งานจริง		
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย		

30. ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

หมายเหตุ : ใช้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยรูปเดียวกันในการถาม 5,000 ตัวอย่าง

30.1 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภท ผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า

ท่านเห็นด้วยหรือไม่	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. สามารถใช้งานได้ทุกวัน		
2. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่		
3. การดูแลรักษาง่าย คงทน		
4. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา		
5. มีคุณค่าทางใจ		

30.2 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภท เครื่องประดับ

ท่านเห็นด้วยหรือไม่	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. สามารถใช้งานได้ทุกวัน		
2. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่		
3. การดูแลรักษาง่าย คงทน		
4. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา		
5. มีคุณค่าทางใจ		

30.3 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภท อุปกรณ์ ของใช้

ท่านเห็นด้วยหรือไม่	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. สามารถใช้งานได้ทุกวัน		
2. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่		
3. การดูแลรักษาง่าย คงทน		
4. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา		
5. มีคุณค่าทางใจ		

30.4 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภท เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน

ท่านเห็นด้วยหรือไม่	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. สามารถใช้งานได้ทุกวัน		
2. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน คุณภาพคงที่		
3. การดูแลรักษาง่าย คงทน		
4. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา		
5. มีคุณค่าทางใจ		

31. อะไรเป็นสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

(แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล หรือพลังผลักดันซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการปฏิบัติตาม การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งต้องตัดสินใจในทางเลือกซื้อสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์)

หมายเหตุ : กรุณาใส่เครื่องหมาย / โดยเรียงลำดับความสำคัญจากน้อยไปมาก

31.1.1 อะไรคือ แรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

แรงจูงใจ	ไม่มีผล	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย				
2. ความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์				
3. ชื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม				
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คุ้มค่าต่อการใช้งาน				
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย แสดงถึงวัฒนธรรมไทย				

31.1.2 สิ่งใดมีผลต่อ**การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์** ต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

การตัดสินใจซื้อ	ไม่มีผล	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย				
2. ความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์				
3. ชื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม				
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คุ้มค่าต่อการใช้งาน				
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย แสดงถึงวัฒนธรรมไทย				

31.2.1 อะไรคือ **แรงจูงใจ ด้านราคา** ที่ทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

แรงจูงใจ	ไม่มีผล	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก				
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า				
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก				
4. มีหลายช่องทางในการชำระเงิน				
5. สามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้				

31.2.2 สิ่งใดมีผลต่อ **การตัดสินใจซื้อ ด้านราคา** ต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

การตัดสินใจซื้อ	ไม่มีผล	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก				
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า				
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก				
4. มีหลายช่องทางในการชำระเงิน				
5. สามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้				

31.3.1 อะไรคือ **แรงจูงใจ ด้านช่องทางจำหน่าย** ที่ทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

แรงจูงใจ	ไม่มีผล	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก
1. ซื้อจากห้างสรรพสินค้า				
2. ซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว				
3. ช่องทางซื้อขายออนไลน์ platform Shopee Lazada				
4. ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok ,IG, Twitter				
5. มีบริการหลังการขาย				

31.3.2 สิ่งใดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางจำหน่าย ต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

การตัดสินใจซื้อ	ไม่มีผล	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก
1. ชื่อจากห้างสรรพสินค้า				
2. ชื่อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว				
3. ช่องทางซื้อขายออนไลน์ platform Shopee Lazada				
4. ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TIKTOK ,IG, Twitter				
5. มีบริการหลังการขาย				

31.4.1 อะไรคือ แรงจูงใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

แรงจูงใจ	ไม่มีผล	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก				
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม				
3. มีการแนะนำจากดารา ผู้นำในวงการต่าง ๆ				
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม				
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Environment				

31.4.2 สิ่งใดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

การตัดสินใจซื้อ	ไม่มีผล	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก				
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม				
3. มีการแนะนำจากดารา ผู้นำในวงการต่าง ๆ				
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม				
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Environment				

32. ถ้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมีการพัฒนาสร้างสรรค์ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของท่าน ท่านยินดีจ่ายเพิ่มกี่เปอร์เซ็นต์

- ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่มีผล
 ☐ 1 - 5%
 ☐ 6 - 10 %
 ☐ 11 - 20 %
 ☐ 21 - 30 %
 ☐ 31 - 40 %
 ☐ 41 - 50 %
 ☐ มากกว่า 50 %

ส่วนที่ 4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

หมายเหตุ : กรุณากรอกขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน โดยใส่ตัวเลข 1 - 6 โดยเรียงลำดับจากขั้นตอนแรกไปขั้นตอนสุดท้าย (ไม่จำเป็นต้องใส่ครบทุกขั้นตอน)

โดย 1 หมายถึง ขั้นตอนที่ 1

2 หมายถึง ขั้นตอนที่ 2

3 หมายถึง ขั้นตอนที่ 3

4 หมายถึง ขั้นตอนที่ 4

5 หมายถึง ขั้นตอนที่ 5

6 หมายถึง ขั้นตอนที่ 6

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์ทั่วไป		ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	
	หน้าร้าน	อินเทอร์เน็ต	หน้าร้าน	อินเทอร์เน็ต
1. เกิดความต้องการอยากได้				
2. หาข้อมูลผลิตภัณฑ์				
3. หาข้อมูลความน่าเชื่อถือของร้านค้า				
4. ประเมินทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจ				
5. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์				
6. การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน				

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่สละเวลาให้ข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้



ระดับคะแนนค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

โครงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564
ตารางที่ ก.2 ระดับคะแนนค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

แบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	สรุปผล ประเมิน	ผลการ วิเคราะห์
	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3			
ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4. รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5. อาชีพปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
6. สาขาของอาชีพปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
7. รูปแบบการดำเนินชีวิต	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
8. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป						
9. สื่อที่ท่านใช้เป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดเป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
11. ส่วนใหญ่ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
12.1 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า ท่านตัดสินใจจากอะไร ใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจที่สำคัญ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
12.2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เครื่องประดับ ท่านตัดสินใจจากอะไร ใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจที่สำคัญ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
12.3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุปกรณ์ ของใช้ ท่านตัดสินใจจากอะไร ใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจที่สำคัญ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
12.4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ท่านตัดสินใจจากอะไร ใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจที่สำคัญ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
13. กลุ่มสินค้าที่ท่านชอบและมีการซื้อซ้ำ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย						
14. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในสายตาของท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
15.1 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภท ผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า ตรงกับคนที่ มีบุคลิกและคุณลักษณะใด	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
15.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภท เครื่องประดับ ตรงกับคนที่ มีบุคลิกและคุณลักษณะใด	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
15.3 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภท อุปกรณ์ ของใช้ ตรงกับคนที่ มีบุคลิกและคุณลักษณะใด	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง

แบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	สรุปผล ประเมิน	ผลการ วิเคราะห์
	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3			
15.4 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภท เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ตรงกับคนที่มีบุคลิกและ คุณลักษณะใด	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
16. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
17. เหตุผลที่ไม่ซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
18. ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยใดที่ท่านเคยซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
19. ราคาโดยประมาณต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ไทยที่ท่านเคยซื้อคือ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
20. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
21. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
22. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
23.1 หากท่านประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยใน รูปแบบออฟไลน์ ท่านคิดว่าจะซื้อจากช่องทางใด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
23.2 หากท่านประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยใน รูปแบบออนไลน์ ท่านคิดว่าจะซื้อจากช่องทางใด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
24. ความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
25. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ควรมีสถานที่ แสดงสินค้าโดยเฉพาะที่ไหน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
26. ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมจากแหล่งใด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
27. ความเห็นของท่านในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
28. ความเห็นของท่านในเรื่องการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
29.1 ความเห็นของท่านในเรื่องรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภท ผ้า และผลิตภัณฑ์จาก ผ้า	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
29.2 ความเห็นของท่านในเรื่องรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภท เครื่องประดับ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
29.3 ความเห็นของท่านในเรื่องรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภท อุปกรณ์ ของใช้	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
29.4 ความเห็นของท่านในเรื่องรูปแบบ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภท เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง บ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
30.1 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย ประเภท ผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
30.2 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย ประเภท เครื่องประดับ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
30.3 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย ประเภท อุปกรณ์ ของใช้	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

แบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	สรุปผล ประเมิน	ผลการ วิเคราะห์
	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3			
30.4 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย ประเภท เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
31.1.1 อะไรคือแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ท่าน สนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
31.1.2 สิ่งใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
31.2.1 อะไรคือ แรงจูงใจ ด้านราคา ที่ทำให้ท่านสนใจ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
31.2.2 สิ่งใดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ต่อ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
31.3.1 อะไรคือ แรงจูงใจ ด้านช่องทางจำหน่าย ที่ทำ ให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
31.3.2 สิ่งใดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทาง จำหน่าย ต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
31.4.1 อะไรคือ แรงจูงใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ ทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
31.4.2 สิ่งใดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริม การตลาด ต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
32. ถ้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยมีการพัฒนาสร้างสรรค์ ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของท่าน ท่าน ยินดีจ่ายเพิ่มกี่เปอร์เซ็นต์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย						
1. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผ่านหน้า ร้าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผ่าน อินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่าน หน้าร้าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่าน อินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- ค่า IOC ≥ 0.5 ถือว่าสอดคล้อง สามารถนำไปใช้ในแบบสอบถามได้						
- ค่า IOC < 0.5 ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้ศึกษาต้องปรับปรุงถ้อยคำตามคำแนะนำแล้วนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินใหม่						

ตารางแสดงร้อยละของช่วงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

ตารางที่ ก.3 ร้อยละพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 - 74 ปี (Baby Boom)		75 ปี ขึ้นไป (Silent Gen)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย												
เคยซื้อ	560	68.04	1,541	76.67	1,401	77.62	404	81.12	10	58.82	3,916	75.99
ไม่เคยซื้อ	263	31.96	469	23.33	404	22.38	94	18.88	7	41.18	1,237	24.01
ราคาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ที่เคยซื้อราคาต่อชิ้นประมาณ (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
ต่ำกว่า 200 บาท	135	24.11	90	5.84	33	2.36	7	1.73	-	-	265	6.77
201 - 500 บาท	229	40.89	460	29.85	269	19.20	50	12.38	2	20.00	1,010	25.79
501 - 1,000 บาท	110	19.64	523	33.94	400	28.55	155	38.37	1	10.00	1,189	30.36
1,001 - 3,000 บาท	44	7.86	250	16.22	355	25.34	83	20.54	3	30.00	735	18.77
3,001 - 5,000 บาท	26	4.64	122	7.92	189	13.49	55	13.61	3	30.00	395	10.09
5,001 - 10,000 บาท	14	2.50	63	4.09	93	6.64	29	7.18	-	-	199	5.08
10,001 - 30,000 บาท	1	0.18	30	1.95	54	3.85	21	5.20	1	10.00	107	2.73
30,001 บาท ขึ้นไป	1	0.18	3	0.19	8	0.57	4	0.99	-	-	16	0.41
วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
ซื้อเก็บเป็นของสะสม	79	14.11	145	9.41	173	12.35	36	8.91	31.93	4	433	11.06
ซื้อเป็นของฝาก	153	27.32	435	28.23	314	22.41	129	31.93	4	40.00	1,035	26.43
ซื้อมาเพื่อใช้งานเอง	253	45.18	751	48.73	699	49.89	205	50.74	5	50.00	1,913	48.85
ซื้อเพื่อใช้ในงาน	62	11.07	171	11.10	163	11.63	26	6.44	1	10.00	423	10.80
ซื้อเพื่อขายหรือเพื่อเป็นส่วนประกอบสินค้า	13	2.32	35	2.27	49	3.50	7	1.73	-	-	104	2.66
อื่น ๆ	-	-	4	0.26	3	0.21	1	0.25	-	-	8	0.20
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
บางโอกาส	494	88.21	1,245	80.79	1,059	75.59	304	75.25	5	50.00	3,107	79.34
ทุกปี	33	5.89	180	11.68	176	12.56	57	14.11	1	10.00	447	11.41
ทุกเดือน	28	5.00	86	5.58	136	9.71	36	8.91	3	30.00	289	7.38
ทุกสัปดาห์	5	0.89	30	1.95	30	2.14	7	1.73	1	10.00	73	1.86
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ)												
พึงพอใจมากที่สุด	75	13.39	218	14.15	195	13.92	54	13.37	2	20.00	544	13.89
พึงพอใจมาก	216	38.57	620	40.23	600	42.83	155	38.37	1	10.00	1,592	40.65
พึงพอใจปานกลาง	248	44.29	627	40.69	556	39.69	180	44.55	5	50.00	1,616	41.27
พึงพอใจน้อย	15	2.68	59	3.83	42	3.00	13	3.22	2	20.00	131	3.35
ไม่พึงพอใจ	6	1.07	17	1.10	8	0.57	2	0.50	-	-	33	0.84

ตารางที่ ก.4 ร้อยละแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ

แรงจูงใจในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 - 74 ปี (Baby Boom)		75 ปี ขึ้นไป (Silent Gen)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย												
ไม่มีผล	28	3.40	42	2.09	38	2.11	11	2.21	1	5.88	120	2.33
มีผลน้อย	88	10.69	233	11.59	221	12.24	58	11.65	3	17.65	603	11.70
มีผลปานกลาง	363	44.11	876	43.58	837	46.37	250	50.20	7	41.18	2,333	45.27
มีผลมาก	344	41.80	859	42.74	709	39.28	179	35.94	6	35.29	2,097	40.69
2. ความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์												
ไม่มีผล	21	2.55	31	1.54	44	2.44	8	1.61	1	5.88	105	2.04
มีผลน้อย	79	9.60	185	9.20	224	12.41	79	15.86	2	11.76	569	11.04
มีผลปานกลาง	341	41.43	823	40.95	743	41.16	210	42.17	8	47.06	2,125	41.24
มีผลมาก	382	46.42	971	48.31	794	43.99	201	40.36	6	35.29	2,354	45.68
3. ชื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม												
ไม่มีผล	26	3.16	56	2.79	94	5.21	30	6.02	1	5.88	207	4.02
มีผลน้อย	99	12.03	253	12.59	289	16.01	73	14.66	8	47.06	722	14.01
มีผลปานกลาง	360	43.74	860	42.79	726	40.22	239	47.99	3	17.65	2,188	42.46
มีผลมาก	338	41.07	841	41.84	696	38.56	156	31.33	5	29.41	2,036	39.51
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คำนึงต่อการใช้งาน												
ไม่มีผล	25	3.04	51	2.54	83	4.60	29	5.82	1	5.88	189	3.67
มีผลน้อย	67	8.14	156	7.76	171	9.47	47	9.44	3	17.65	444	8.62
มีผลปานกลาง	278	33.78	700	34.83	635	35.18	210	42.17	7	41.18	1,830	35.51
มีผลมาก	453	55.04	1,103	54.88	916	50.75	212	42.57	6	35.29	2,690	52.20
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึงวัฒนธรรม												
ไม่มีผล	27	3.28	74	3.68	80	4.43	21	4.22	1	5.88	203	3.94
มีผลน้อย	89	10.81	201	10.00	206	11.41	58	11.65	6	35.29	560	10.87
มีผลปานกลาง	333	40.46	813	40.45	743	41.16	210	42.17	4	23.53	2,103	40.81
มีผลมาก	374	45.44	922	45.87	776	42.99	209	41.97	6	35.29	2,287	44.38

ตารางที่ ก.5 ร้อยละแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ

แรงจูงใจในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 - 74 ปี (Baby Boom)		75 ปี ขึ้นไป (Silent Gen)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลลัพธ์ราคาถูก												
ไม่มีผล	22	2.67	39	1.94	38	2.11	12	2.41	-	-	111	2.15
มีผลน้อย	68	8.26	172	8.56	183	10.14	57	11.45	3	17.65	483	9.37
มีผลปานกลาง	361	43.86	881	43.83	837	46.37	268	53.82	8	47.06	2,355	45.70
มีผลมาก	372	45.20	918	45.67	747	41.39	161	32.33	6	35.29	2,204	42.77
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า												
ไม่มีผล	12	1.46	29	1.44	19	1.05	5	1.00	-	-	65	1.26
มีผลน้อย	63	7.65	138	6.87	148	8.20	46	9.24	2	11.76	397	7.70
มีผลปานกลาง	299	36.33	700	34.83	720	39.89	218	43.78	8	47.06	1,945	37.75
มีผลมาก	449	54.56	1,143	56.87	918	50.86	229	45.98	7	41.18	2,746	53.29
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก												
ไม่มีผล	14	1.70	24	1.19	42	2.33	8	1.61	1	5.88	89	1.73
มีผลน้อย	73	8.87	169	8.41	249	13.80	70	14.05	7	41.18	568	11.02
มีผลปานกลาง	327	39.73	762	37.91	678	37.56	224	44.98	4	23.53	1,995	38.72
มีผลมาก	409	49.70	1,055	52.49	836	46.32	196	39.36	5	29.41	2,501	48.53
4. มีหลายช่องทางในการชำระเงิน												
ไม่มีผล	19	2.31	58	2.89	106	5.87	28	5.62	-	-	211	4.09
มีผลน้อย	80	9.72	219	10.90	242	13.41	110	22.09	9	52.94	660	12.81
มีผลปานกลาง	314	38.15	706	35.12	649	35.96	190	38.15	5	29.41	1,864	36.17
มีผลมาก	410	49.82	1,027	51.09	808	44.76	170	34.14	3	17.65	2,418	46.92
5. สามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้												
ไม่มีผล	47	5.71	133	6.62	176	9.75	57	11.45	1	5.88	414	8.03
มีผลน้อย	109	13.24	224	11.14	236	13.07	120	24.10	9	52.94	698	13.55
มีผลปานกลาง	325	39.49	709	35.27	685	37.95	166	33.33	4	23.53	1,889	36.66
มีผลมาก	342	41.56	944	46.97	708	39.22	155	31.12	3	17.65	2,152	41.76

ตารางที่ ก.6 ร้อยละแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยด้านช่องทางจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ

แรงจูงใจในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 - 74 ปี (Baby Boom)		75 ปี ขึ้นไป (Silent Gen)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อจากห้างสรรพสินค้า												
ไม่มีผล	28	3.40	43	2.14	46	2.55	13	2.61	1	5.88	131	2.54
มีผลน้อย	90	10.94	248	12.34	230	12.74	71	14.26	1	5.88	640	12.42
มีผลปานกลาง	406	49.33	949	47.21	881	48.81	270	54.22	8	47.06	2,514	48.79
มีผลมาก	299	36.33	770	38.31	648	35.90	144	28.92	7	41.18	1,868	36.25
2. ซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว												
ไม่มีผล	15	1.82	43	2.14	37	2.05	6	1.20	-	-	101	1.96
มีผลน้อย	66	8.02	195	9.70	216	11.97	68	13.65	1	5.88	546	10.60
มีผลปานกลาง	377	45.81	926	46.07	849	47.04	244	49.00	10	58.82	2,406	46.69
มีผลมาก	365	44.35	846	42.09	703	38.95	180	36.14	6	35.29	2,100	40.75
3. ช่องทางซื้อขายออนไลน์ platform Shopee Lazada												
ไม่มีผล	17	2.07	50	2.49	92	5.10	66	13.25	1	5.88	226	4.39
มีผลน้อย	85	10.33	254	12.64	304	16.84	137	27.51	7	41.18	787	15.27
มีผลปานกลาง	353	42.89	850	42.29	771	42.71	166	33.33	6	35.29	2,146	41.65
มีผลมาก	368	44.71	856	42.59	638	35.35	129	25.90	3	17.65	1,994	38.70
4. ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok ,IG, Twitter												
ไม่มีผล	19	2.31	68	3.38	124	6.87	71	14.26	4	23.53	286	5.55
มีผลน้อย	72	8.75	204	10.15	247	13.68	108	21.69	8	47.06	639	12.40
มีผลปานกลาง	359	43.62	841	41.84	769	42.60	182	36.55	2	11.76	2,153	41.78
มีผลมาก	373	45.32	897	44.63	665	36.84	137	27.51	3	17.65	2,075	40.27
5. มีบริการหลังการขาย												
ไม่มีผล	31	3.77	104	5.17	98	5.43	35	7.03	3	17.65	271	5.26
มีผลน้อย	90	10.94	217	10.80	230	12.74	107	21.49	4	23.53	648	12.58
มีผลปานกลาง	336	40.83	817	40.65	742	41.11	203	40.76	5	29.41	2,103	40.81
มีผลมาก	366	44.47	872	43.38	735	40.72	153	30.72	5	29.41	2,131	41.35

ตารางที่ ก.7 ร้อยละแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ

แรงจูงใจในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 - 74 ปี (Baby Boom)		75 ปี ขึ้นไป (Silent Gen)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก												
ไม่มีผล	29	3.52	47	2.34	64	3.55	15	3.01	-	-	155	3.01
มีผลน้อย	88	10.69	245	12.19	235	13.02	51	10.24	6	35.29	625	12.13
มีผลปานกลาง	369	44.84	959	47.71	918	50.86	281	56.43	7	41.18	2,534	49.18
มีผลมาก	337	40.95	759	37.76	588	32.58	151	30.32	4	23.53	1,839	35.69
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม												
ไม่มีผล	18	2.19	33	1.64	33	1.83	12	2.41	1	5.88	97	1.88
มีผลน้อย	80	9.72	210	10.45	269	14.90	81	16.27	4	23.53	644	12.50
มีผลปานกลาง	379	46.05	895	44.53	822	45.54	253	50.80	8	47.06	2,357	45.74
มีผลมาก	346	42.04	872	43.38	681	37.73	152	30.52	4	23.53	2,055	39.88
3. มีการแนะนำจากตรา ผู้นำในวงการต่าง ๆ												
ไม่มีผล	46	5.59	93	4.63	163	9.03	109	21.89	3	17.65	414	8.03
มีผลน้อย	109	13.24	339	16.87	361	20.00	117	23.49	7	41.18	933	18.11
มีผลปานกลาง	383	46.54	887	44.13	779	43.16	173	34.74	4	23.53	2,226	43.20
มีผลมาก	285	34.63	691	34.38	502	27.81	99	19.88	3	17.65	1,580	30.66
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม												
ไม่มีผล	34	4.13	86	4.28	137	7.59	53	10.64	1	5.88	311	6.04
มีผลน้อย	113	13.73	317	15.77	351	19.45	155	31.12	6	35.29	942	18.28
มีผลปานกลาง	388	47.14	889	44.23	746	41.33	189	37.95	8	47.06	2,220	43.08
มีผลมาก	288	34.99	718	35.72	571	31.63	101	20.28	2	11.76	1,680	32.60
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Environment)												
ไม่มีผล	26	3.16	80	3.98	112	6.20	39	7.83	2	11.76	259	5.03
มีผลน้อย	69	8.38	195	9.70	244	13.52	70	14.06	7	41.18	585	11.35
มีผลปานกลาง	349	42.41	811	40.35	733	40.61	222	44.58	4	23.53	2,119	41.12
มีผลมาก	379	46.05	924	45.97	716	39.67	167	33.53	4	23.53	2,190	42.50

ตารางที่ ก.8 ร้อยละความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ

ความตั้งใจ ในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 - 74 ปี (Baby Boom)		75 ปี ขึ้นไป (Silent Gen)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ ทันสมัย												
ไม่มีผล	23	2.79	36	1.79	35	1.94	11	2.21	1	5.88	106	2.06
มีผลน้อย	77	9.36	160	7.96	173	9.58	47	9.44	2	11.76	459	8.91
มีผลปานกลาง	351	42.65	911	45.32	874	48.42	252	50.60	7	41.18	2,395	46.48
มีผลมาก	372	45.20	903	44.93	723	40.06	188	37.75	7	41.18	2,193	42.56
2. ความประณีต ความละเอียดของผลิตภัณฑ์												
ไม่มีผล	19	2.31	39	1.94	34	1.88	6	1.20	-	-	98	1.90
มีผลน้อย	64	7.78	164	8.16	218	12.08	58	11.65	4	23.53	508	9.86
มีผลปานกลาง	352	42.77	828	41.19	741	41.05	228	45.78	7	41.18	2,156	41.84
มีผลมาก	388	47.14	979	48.71	812	44.99	206	41.37	6	35.29	2,391	46.40
3. ชื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของสะสม												
ไม่มีผล	22	2.67	48	2.39	68	3.77	31	6.22	-	-	169	3.28
มีผลน้อย	99	12.03	213	10.60	276	15.29	72	14.46	4	23.53	664	12.89
มีผลปานกลาง	342	41.56	850	42.29	762	42.22	228	45.78	7	41.18	2,189	42.48
มีผลมาก	360	43.74	899	44.73	699	38.73	167	33.53	6	35.29	2,131	41.35
4. มีประโยชน์ ใช้งานได้จริง คุ่มค่าต่อการใช้งาน												
ไม่มีผล	21	2.55	48	2.39	79	4.38	28	5.62	1	5.88	177	3.43
มีผลน้อย	59	7.17	159	7.91	177	9.81	62	12.45	8	47.06	465	9.02
มีผลปานกลาง	290	35.24	692	34.43	672	37.23	185	37.15	3	17.65	1,842	35.75
มีผลมาก	453	55.04	1,111	55.27	877	48.59	223	44.78	5	29.41	2,669	51.80
5. เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแสดงถึงวัฒนธรรม												
ไม่มีผล	33	4.01	82	4.08	88	4.88	31	6.22	1	5.88	235	4.56
มีผลน้อย	73	8.87	167	8.31	187	10.36	50	10.04	5	29.41	482	9.35
มีผลปานกลาง	323	39.25	825	41.04	747	41.39	219	43.98	4	23.53	2,118	41.10
มีผลมาก	394	47.87	936	46.67	783	43.38	198	39.76	7	41.18	2,318	44.98

ตารางที่ ก.9 ร้อยละความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ

ความตั้งใจ ในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 - 74 ปี (Baby Boom)		75 ปี ขึ้นไป (Silent Gen)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก												
ไม่มีผล	21	2.55	35	1.74	36	1.99	15	3.01	-	-	107	2.08
มีผลน้อย	65	7.90	187	9.30	182	10.08	58	11.65	4	23.53	496	9.63
มีผลปานกลาง	360	43.74	857	42.64	847	46.93	263	52.81	7	41.18	2,334	45.29
มีผลมาก	377	48.81	931	46.32	740	41.00	162	32.53	6	35.29	2,216	43.00
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า												
ไม่มีผล	12	1.69	26	1.29	20	1.11	7	1.41	-	-	65	1.26
มีผลน้อย	60	7.29	137	6.82	152	8.42	59	11.85	4	23.53	412	8.00
มีผลปานกลาง	309	37.55	722	35.92	712	39.45	208	41.77	8	47.06	1,959	38.02
มีผลมาก	442	53.71	1,125	55.97	921	51.02	224	44.98	5	29.41	2,717	52.73
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก												
ไม่มีผล	16	1.94	32	1.59	51	2.83	12	2.41	1	5.88	112	2.17
มีผลน้อย	77	9.36	177	8.81	255	14.13	76	15.26	6	35.29	591	11.47
มีผลปานกลาง	322	39.13	774	38.51	655	36.29	217	43.57	5	29.41	1,973	38.29
มีผลมาก	408	49.57	1,027	51.09	844	46.76	193	38.76	5	29.41	2,477	48.07
4. มีหลายช่องทางในการชำระเงิน												
ไม่มีผล	20	2.43	49	2.44	103	5.71	36	7.23	2	11.76	210	4.08
มีผลน้อย	75	9.11	242	12.04	249	13.80	114	22.89	5	29.41	685	13.29
มีผลปานกลาง	336	40.83	705	35.07	680	37.67	184	36.95	7	41.18	1,912	37.10
มีผลมาก	392	47.63	1,014	50.45	773	42.83	164	32.93	3	17.65	2,346	45.53
5. สามารถจ่ายแบบผ่อนชำระได้												
ไม่มีผล	50	6.08	128	6.37	178	9.86	64	12.85	2	11.76	422	8.19
มีผลน้อย	85	10.33	233	11.59	230	12.74	137	27.51	5	29.41	690	13.39
มีผลปานกลาง	352	42.77	718	35.72	678	37.56	154	30.92	6	35.29	1,908	37.03
มีผลมาก	336	40.83	931	46.32	719	39.83	143	28.71	4	23.53	2,133	41.39

ตารางที่ ก.10 ร้อยละความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านช่องทางจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ

ความตั้งใจ ในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 - 74 ปี (Baby Boom)		75 ปี ขึ้นไป (Silent Gen)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อจากห้างสรรพสินค้า												
ไม่มีผล	31	3.77	54	2.69	42	2.33	14	2.81	-	-	141	2.74
มีผลน้อย	89	10.81	248	12.34	209	11.58	73	14.66	3	17.65	622	12.07
มีผลปานกลาง	405	49.21	943	46.92	920	50.97	259	52.01	7	41.18	2,534	49.18
มีผลมาก	298	36.21	765	38.06	634	35.12	152	30.52	7	41.18	1,856	36.02
2. ซื้อจากแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยว												
ไม่มีผล	22	2.67	43	2.14	30	1.66	12	2.41	-	-	107	2.08
มีผลน้อย	69	8.38	189	9.40	210	11.63	61	12.25	3	17.65	532	10.32
มีผลปานกลาง	399	48.48	926	46.07	878	48.64	242	48.59	10	58.82	2,455	47.64
มีผลมาก	333	40.46	852	42.39	687	38.06	183	36.75	4	23.53	2,059	39.96
3. ช่องทางซื้อขายออนไลน์ platform Shopee Lazada												
ไม่มีผล	22	2.67	56	2.79	93	5.15	66	13.25	1	5.88	238	4.62
มีผลน้อย	83	10.09	241	11.99	316	17.51	141	28.31	9	52.94	790	15.33
มีผลปานกลาง	379	46.05	848	42.19	762	42.22	176	35.34	3	17.65	2,168	42.07
มีผลมาก	339	41.19	865	43.03	634	35.12	115	23.09	4	23.53	1,957	37.98
4. ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page, YouTube, TikTok ,IG, Twitter												
ไม่มีผล	27	3.28	59	2.94	120	6.65	56	11.24	1	5.88	263	5.10
มีผลน้อย	80	9.72	226	11.24	246	13.63	118	23.69	6	35.29	676	13.12
มีผลปานกลาง	368	44.71	858	42.69	750	41.55	202	40.56	7	41.18	2,185	42.40
มีผลมาก	348	42.28	867	43.13	689	38.17	122	24.50	3	17.65	2,029	39.38
5. มีบริการหลังการขาย												
ไม่มีผล	35	4.25	99	4.93	108	5.98	37	7.43	2	11.76	281	5.45
มีผลน้อย	63	7.65	231	11.49	236	13.07	116	23.29	4	23.53	650	12.61
มีผลปานกลาง	360	43.74	803	39.95	762	42.22	210	42.17	7	41.18	2,142	41.57
มีผลมาก	365	44.35	877	43.63	699	38.73	135	27.11	4	23.53	2,080	40.37

ตารางที่ ก.11 ร้อยละ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ

ความตั้งใจ ในการซื้อ	15 - 22 ปี (Gen Z)		23 - 39 ปี (Gen Y)		40 - 55 ปี (Gen X)		56 - 74 ปี (Baby Boom)		75 ปี ขึ้นไป (Silent Gen)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีแบรนด์ ยี่ห้อ สินค้าเป็นที่รู้จัก												
ไม่มีผล	34	4.13	51	2.54	64	3.55	20	4.02	-	-	169	3.28
มีผลน้อย	88	10.69	235	11.69	213	11.80	58	11.65	4	23.53	598	11.60
มีผลปานกลาง	367	44.59	965	48.01	977	54.13	276	55.42	9	52.94	2,594	50.34
มีผลมาก	334	40.58	759	37.76	551	30.53	144	28.92	4	23.53	1,792	34.78
2. การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การลดราคา แลก แจก แถม												
ไม่มีผล	19	2.31	32	1.59	40	2.22	14	2.81	-	-	105	2.04
มีผลน้อย	79	9.60	209	10.40	287	15.90	89	17.87	5	29.41	669	12.98
มีผลปานกลาง	399	48.48	883	43.93	844	46.76	234	46.99	8	47.06	2,368	45.95
มีผลมาก	326	39.61	886	44.08	634	35.12	161	32.33	4	23.53	2,011	39.03
3. มีการแนะนำจากดาร่า ผู้นำในวงการต่าง ๆ												
ไม่มีผล	42	5.10	111	5.52	175	9.70	103	20.68	1	5.88	432	8.38
มีผลน้อย	124	15.07	321	15.97	372	20.61	131	26.31	6	35.29	954	18.51
มีผลปานกลาง	379	45.69	879	43.73	775	42.94	175	35.14	6	35.29	2,211	42.91
มีผลมาก	281	34.14	699	34.78	483	26.76	89	17.87	4	23.53	1,556	30.20
4. มีระบบสมาชิก สะสมแต้ม												
ไม่มีผล	37	4.50	81	4.03	146	8.09	51	10.24	2	11.76	317	6.15
มีผลน้อย	112	13.61	318	15.82	343	19.00	166	33.33	6	35.29	945	18.34
มีผลปานกลาง	379	46.05	876	43.58	789	43.71	174	34.94	7	41.18	2,225	43.18
มีผลมาก	295	35.84	735	36.57	527	29.20	107	21.49	2	11.76	1,666	32.33
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Environment)												
ไม่มีผล	30	3.65	88	4.38	131	7.26	46	9.24	2	11.76	297	5.76
มีผลน้อย	72	8.75	192	9.55	234	12.96	55	11.04	6	32.29	559	10.85
มีผลปานกลาง	343	41.68	821	40.85	740	41.00	224	44.98	5	29.41	2,133	41.39
มีผลมาก	378	45.93	909	45.22	700	38.78	173	34.74	4	23.53	2,164	41.99