

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงาน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Age Women
in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Local Ready-Made Clothing

เอกรัตน์ เหลี้ยวรุ่งเรือง* วรภัท วิจิตร** และธันยภาณี โพธิ์สาร***

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามเงื่อนไขของคำตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิงที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-38 ปี และ 39-50 ปี ในจำนวนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานมหาวิทยาลัย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน โดยใช้ข้อมูลของตนเองประกอบการตัดสินใจซื้อ และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีช่วงเวลาที่ไม่นาน ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี และซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ แต่สำหรับผู้ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากแหล่งบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้ว และจะซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก นอกจากนี้ หากไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน มนุษย์สัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวถูกนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และปัจจัยที่มี

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** อาจารย์ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีความคล้ายคลึงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้นอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี โดยได้รับข้อมูลจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปและความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพการตัดเย็บ สี สัน และลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย การดูแลรักษา ความสบายในการสวมใส่ ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ และวัตถุดิบในท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต และในร้านค้า ราคาเท่ากับราคาตลาด ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายใน การจัดวางสินค้า การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบ การอนุรักษ์และประหยัดพลังงาน จำหน่ายในร้านค้าชุมชน มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ABSTRACT

This study was intended to study behavior according to sustainable consumption concept of working-age women in Mueang Chiang Mai district towards purchasing local ready-made clothing. Questionnaires were used to collect data from 300 working-age women which selected by quota sampling based on Generations of respondents. After that, data was analyzed by descriptive and inferential statistics.

Results of the study showed that all of respondents were women who lived or worked in Mueang Chiang Mai district. Respondents were equally divided into 2 groups; 21-38 and 39-50 years old. Majority of respondents were single with bachelor's degree and worked as government, state enterprise or university employees. Most of them had average monthly revenue of 9,001-20,000 baht. Majority of respondents purchased blouse for wearing at workplace. They used information that they had to make decision and also influenced by themselves. Most of them purchased from retail shops with uncertain time. Average purchasing per year was once per year. Respondents purchased one item per time with average cost of less than 500 baht. This study also found out that most of respondents did not search information before purchasing, but there were some respondents who searched information and most of them received information from personal source. Majority of respondents satisfied with previous purchasing and would repurchase from same shop or same brand again. Moreover, most of respondents would wear local dress at workplace occasionally.

Marketing mix factors; product, price, place and promotion, which were the most important factors influenced decision of respondents towards purchasing local ready-made clothing, were comfortable to wear, suitable price with product quality, easy access to channel, and human relations and service mind of salesperson respectively.

Respondents agreed to sustainable consumption concept with mean of 3.77. This mean was used to classify respondents into 2 groups which were general consumers group and sustainable consumers group. Consumer profiles, consumer behaviors and marketing mix factors of both consumer groups were almost similar to respondents' results except occupation; private employee for sustainable consumers group, average purchasing per year; 2 times per year for sustainable consumers group, source of information; trade fairs or exhibitions for sustainable consumers group and internet, website or social network for general consumers group.

This study found out that there were statistically significant relationship of consumer profiles; revenue after regroup, and consumer behaviors; source of information and consumers' willing to wear local dress, between both consumer groups at a significance level of 0.05. Furthermore, there were statistically significant difference in importance of marketing mix factors; quality of dressmaking, color and pattern, utility, maintenance, comfortable to wear, use of natural and local raw material, eco-friendly production process, employment of local people in production process and channel, price equal to market price, clarity of price tag, easy access to channel, facility, interior design, product placement, environment and nature conservation, energy conservation and saving, distribution through community channel, information provided by salesperson, human relations and service mind of salesperson, social and environmental responsibility, between both consumer groups at a significance level of 0.05.

บทนำ

ผ้าพื้นเมือง เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าที่ถ่ายทอดความสวยงาม วิจิตรบรรจงผ่านผืนผ้า และลวดลายต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เมื่อนำผ้าพื้นเมืองมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มด้วยฝีมืออันประณีตของช่างฝีมือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ก็จะมีอัตลักษณ์อันโดดเด่นที่สามารถเพิ่มมูลค่าของผ้าพื้นเมืองให้สูงขึ้น และสร้างเม็ดเงินมหาศาลให้กับประเทศชาติในแต่ละปี แต่ทั้งนี้ยังเทียบไม่ได้กับการผลิตด้วยเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าถึงสองเท่า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม การผลิตผ้าพื้นเมืองด้วยเครื่องจักรอุตสาหกรรมเป็นการผลิตโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา แต่ก็มีส่วนช่วยให้ผ้าพื้นเมือง และเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีราคาถูกลงจนอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อหามาใช้งานได้

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นอย่างมาก และคาดหวังว่าเสื้อผ้าที่สวมใส่จะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงฐานะทางสังคม วัฒนธรรม และรสนิยมของตนเอง ดังจะเห็นได้จากการแต่งกายตามสมัยนิยม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นในสังคม หรือการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่าง (สำนักงาน

พัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2555: ออนไลน์) ซึ่งผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้หญิงใช้อารมณ์ และความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก ถ้ารู้สึกถูกใจในรูปแบบสินค้าก็จะตัดสินใจซื้อเลย ในทันที (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550) อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคบางส่วนที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณค่าที่อยู่นอกเหนือจากคุณประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง “การบริโภคอย่างพอดีพอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิต และบริการอย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต” (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550) ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจสิ่งทอ และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในปัจจุบัน รวมถึงภาครัฐ ต่างก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดดังกล่าว และได้นำมาปรับใช้กันมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปยังผลประโยชน์ที่สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งในปัจจุบันให้ความสำคัญ และสามารถรับรู้ได้ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ สำหรับในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ก็ได้มีการรับเอาแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมาดำเนินการเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น โครงการฝ้ายแกมไหม ภายใต้การกำกับของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ศูนย์วิชาการและเทคโนโลยีสิ่งทอพื้นบ้าน, 2556 : ออนไลน์) โครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง เป็นต้น นอกจากนี้คนเชียงใหม่ในปัจจุบันต่างก็ให้ความสำคัญกับผ้าพื้นเมืองกันมากขึ้นตามกระแสนิยมความเป็นไทย และหันมาแต่งกายด้วยเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปกันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ และเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยใช้คำถามในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆ โอกาสในการซื้อ ช่องทางที่จำหน่าย และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 36)

2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 19–22)

3. แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)

การวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน เพื่อแยกผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนออกจากผู้บริโภคทั่วไป สามารถทำได้โดยใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากการศึกษาของ Krystallis et al. (2012: 334–372) Tanner and Wolfing Kast (2003: 883–902) และ Choi and Ng (2011: 269–282) ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ 1) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม และ 2) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่มในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายด้าน โดยมีการศึกษาที่ผ่านมาได้แก่ การศึกษาของ เกษมณี ยานะโส (2553) ปราการ ดาวสุด (2553) และจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่อย่างจริงจังมาก่อน

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนหรือไม่ โดยทำการศึกษาในกลุ่มสตรีวัยทำงานที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในระยะเวลาไม่เกิน 4 เดือนที่ผ่านมา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ สตรีวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21–50 ปี ซึ่งอาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่เนื่องจากจำนวนสตรีวัยทำงานที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ไม่สามารถหาข้อมูลที่แน่นอนได้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเปิดตารางของ Seymour Sudman และเลือกหน่วยตัวอย่างเป็นคน หรือครอบครัว ทำวิจัยในระดับท้องถิ่น และจำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์มีน้อย (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551: 187) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามเจเนเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 39–50 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508–2519) และเจเนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21–38 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520–2537) ในจำนวนที่เท่าๆ กันคือ 150 ราย (Hawkins and Mothersbaugh, 2013: 122–126)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน ตลาด บริษัทเอกชน และสถานที่ราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จนได้จำนวนครบ 300 ราย โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์

4.2 สถิติอ้างอิง ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยใช้ไคร้สแควร์ ในการวิเคราะห์ และใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยใช้ Independent-Samples T Test ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา

1. ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 4.17)

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.37 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อตนเอง เมื่อตนเองบริโภค หรืออุปโภคผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.70 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.10)

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47)

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.39)

2. การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยไม่เกิน 3.77) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.77) โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีจำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0

3. ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

3.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้งหมดเป็นเพศหญิงที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี (ร้อยละ 54.9) อยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 49.7) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.7) และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 30.1) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.9)

3.2 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ (ร้อยละ 75.8)

3.3 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน (ร้อยละ 53.6)

3.4 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด (ร้อยละ 67.3) โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่คือ ตัวของผู้บริโภคตัวเอง (ร้อยละ 74.5)

3.5 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่นานจน (ร้อยละ 60.1)

3.6 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองบ่อยที่สุด (ร้อยละ 40.5)

3.7 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 39.9) และซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว (ร้อยละ 55.6) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 53.6) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ (ร้อยละ 75.2) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจาก อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 34.2) พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่คือ ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก (ร้อยละ 45.1) โดยส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อล่าสุด (ร้อยละ 96.7) นอกจากนี้ หากไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส (ร้อยละ 54.9)

4. ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

4.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนทั้งหมดเป็นเพศหญิงที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 39–50 ปี (ร้อยละ 55.1) อยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 50.3) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.5) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 29.9) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001–20,000 บาท (ร้อยละ 54.4)

4.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ (ร้อยละ 78.2)

4.3 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน (ร้อยละ 55.8)

4.4 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด (ร้อยละ 73.5) โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ ตัวของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนเอง (ร้อยละ 84.4)

4.5 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่นาน (ร้อยละ 55.1)

4.6 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองบ่อยที่สุด (ร้อยละ 34.7)

4.7 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 40.8) และซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว (ร้อยละ 49.0) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 52.4) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ (ร้อยละ 66.0) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจาก งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ (ร้อยละ 38.0) พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก (ร้อยละ 42.9) โดยส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้วสุด (ร้อยละ 96.8) นอกจากนี้ หากไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส (ร้อยละ 61.9)

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

5.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

5.2 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16)

5.3 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.38 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)

5.4 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.26 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

6.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

6.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28)

6.3 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18)

6.4 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.55 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

7. ความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ

7.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความคิดเห็นว่า เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ และใช้มีผลกระทบต่อสุขภาพกาย ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.71 ซึ่งเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในทางบวก เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74, 0.72 และ 0.66 ตามลำดับ

7.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีความคิดเห็นว่า เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ และใช้มีผลกระทบต่อสุขภาพกาย ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.05 ซึ่งเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10, 1.03 และ 1.01 ตามลำดับ

8. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

8.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่) มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8.2 พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

9.1 ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ คุณภาพการตัดเย็บ สี สัน และลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย การดูแลรักษา ความสบายในการสวมใส่ ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.2 ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป และความชัดเจนของป้ายแสดงราคา แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.3 ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า การรักษาสีและลวดลาย และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า และจำหน่ายในร้านค้าชุมชน แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.4 ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย มนุษย์สัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ดำเนินการอภิปรายผลตามทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก และใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมาอภิปรายประกอบ สามารถอภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง และการศึกษาของเกษมณี ยานะโล (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปราการ ดาวสุด (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายสำหรับสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเกษมณี ยานะโล (2553)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 9,001–20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของปราการ ดาวสุด (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) และเกษมณี ยานะโล (2553) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการปรับเงินเดือนและค่าแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

1.2 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) และปราการ ดาวสุด (2553)

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) และเกษมณี ยานะโล (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รูปแบบที่สวยงาม มากที่สุด รวมทั้งการศึกษาของปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพเนื้อผ้ามากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนละกลุ่มกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามไปด้วย

1.3 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน ถือว่าสอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) เกษมณี ยานะโล (2553) และปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อนำไปใช้เอง ซึ่งการซื้อเพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน ก็ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อนำไปใช้เองเช่นเดียวกัน

1.4 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลและคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มคือ ตัวของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) เกษมณี ยานะโล (2553) และปราการ ดาวสุด (2553)

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554)

เกษมณี ยานะโส (2553) และปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับ คุณภาพการให้บริการ และมารยาทของพนักงานขาย มากที่สุด

1.5 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่นานจนเกินไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี (2554) และเกษมณี ยานะโส (2553) ที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้ มีคำตอบดังกล่าวเพิ่มเข้ามา ซึ่งการศึกษาก่อนหน้านี้ไม่มี ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แน่นอน รวมทั้งผู้บริโภคที่ไม่สามารถจดจำพฤติกรรมการซื้อของตนเองในช่วงที่ผ่านมา สามารถตอบคำถามได้โดยง่าย อย่างไรก็ตามจะสังเกตได้ว่า ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์) ยังคงเป็นเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุดในลำดับรองมา ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการศึกษาก่อนหน้านี้

1.6 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกษมณี ยานะโส (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ อย่างไรก็ตามสำหรับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี (2554) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองจากตลาดวโรรสมากที่สุด ซึ่งจะสังเกตได้ว่าตลาดวโรรสมีทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง รวมทั้งแผงลอยต่างๆ ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงถือว่าสอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี (2554) อยู่ส่วนหนึ่ง

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี (2554) เกษมณี ยานะโส (2553) และปราการ ดาวสุด (2553)

1.7 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 1 และ 2 ครั้ง ต่อปี ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ เกษมณี ยานะโส (2553) และปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อปี

ผู้บริโภครู้สึกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี (2554) ที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อครั้งละ 1-2 ตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-600 บาท และการศึกษาของเกษมณี ยานะโส (2553) ที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี (2554) และปราการ ดาวสุด (2553)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ และจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหาลี (2554) เกษมณี ยานะโส (2553) และปรากฏ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากเพื่อน จากการบอกแบบปากต่อปาก และการบอกต่อของบุคคลอื่น ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น รวมทั้งรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีการหาข้อมูลด้วยตนเองมากขึ้น และใช้ข้อมูลที่ตนเองมีประกอบการตัดสินใจมากที่สุด

2. ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

2.1 จากข้อมูลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ทั้งพฤติกรรมส่วนบุคคล และพฤติกรรมขององค์กร พบว่า พฤติกรรมขององค์กร มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมขององค์กรเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบในสิ่งที่ตนเองอยากให้องค์กรเป็นได้โดยไม่ลำบากใจ ในขณะที่พฤติกรรมส่วนบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนต่างก็มีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนแตกต่างกัน ทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในที่สุด

2.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักกลุ่มข้อมูลใหม่) ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซึ่งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปถึงร้อยละ 8.4 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

2.3 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อบอยที่สุด เนื่องจากเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อสามารถนำไปสวมใส่ในที่ทำงาน เพื่อร่วมโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองได้ง่ายกว่าเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทอื่น โดยสามารถสวมใส่คู่กับกางเกง หรือกระโปรงที่สวมใส่ไปทำงานตามปกติได้เลย ด้วยเหตุนี้ เสื้อพื้นเมืองสำเร็จรูปจึงเป็นที่นิยมมากที่สุด และถูกซื้อบ่อยที่สุดโดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

2.4 เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ล้วนเป็นเหตุผลที่ไม่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน เช่น การใช้สวมใส่ในที่ทำงาน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มคำนึงถึงแค่คุณประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้บริโภคบางส่วนที่ให้เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนร่วมด้วย

2.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มต่างก็ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากช่องทางกำหนดยี่ห้อหน้าร้านเป็นของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกชมหรือทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์จริงได้ ในขณะที่ร้านค้าออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตกลับไม่เป็นที่นิยมเท่าใดนัก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปไม่ใช่สินค้าประเภทแฟชั่นเหมือนเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไปที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์จึงไม่ใช่ช่องทางกำหนดยี่ห้อที่เหมาะสมนัก และอีกสาเหตุหนึ่งที่เป็นไปได้คือ ช่องทางการกำหนดยี่ห้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีอยู่อย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสั่งซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตที่ต้องเสียเวลาในการรอผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มเติม ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมามีราคาสูงกว่าราคาที่จำหน่ายในท้องตลาด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่ต้องการในเรื่องการถูกโกงจากร้านค้าออนไลน์ หรือได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่ตรงตามที่โฆษณาเอาไว้ เป็นต้น

2.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก สำหรับผู้บริโภคส่วนน้อยของทั้งสองกลุ่มที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีจุดที่น่าสังเกตคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมทั้งการได้เห็น และสัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากกว่า

2.7 ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มเลือกที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส ในกรณีที่ไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง แต่จะสังเกตได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน โดยความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในลำดับท้ายๆ ในขณะที่คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ล้วนมีความสำคัญอยู่ในลำดับต้นๆ ทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนยังไม่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมากนัก หรือก็คือ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเองจากการสัมผัส หรือการทดลองสวมใส่ ในขณะที่ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่ยั่งยืนนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถรับรู้ได้เอง ถ้าผู้ประกอบการไม่มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม

เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมถึงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และเกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยย่อยดังกล่าว ได้แก่ การผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และความชัดเจนของป้ายราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีการสำรวจราคาก่อนการซื้อ และมีความรอบคอบในการซื้อสินค้าที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และเกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การรักษาสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า และการจำหน่ายในร้านค้าชุมชน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในลำดับกลางๆ ซึ่งแตกต่างไปจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เนื่องมาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกายภาพทั้งที่อยู่ภายใน และอยู่ภายนอกร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถสังเกตได้เอง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และเกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีอยู่ด้วยกันสองปัจจัยย่อยคือ ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ผู้ศึกษาขอแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยแยกตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน สำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

1) เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนซื้อบ่อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจำหน่ายเสื้อพื้นเมืองสำเร็จรูปเป็นหลัก

2) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับความสบายในการสวมใส่ และเป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นไปที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสบายในการสวมใส่ โดยอาจมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองสวมใส่ หรือมีตัวอย่างผ้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัส เป็นต้น

3) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายระบายรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค เช่น การดูแลรักษา ประโยชน์ใช้สอย แหล่งที่ผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และกระบวนการผลิต เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลได้ด้วยตนเอง และทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณภาพของเนื้อผ้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อนำไปเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และใช้ช่างฝีมือในการตัดเย็บ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และง่ายต่อผู้บริโภคในการจดจำ รวมทั้งการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

5) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับความหลากหลายของสินค้า และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ กลับไปซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคซื้อไปในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนว่า กิจกรรมควรมีเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปแต่ละแบบ แต่ละขนาดในสัดส่วนเท่าใด

6) กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับการใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติ วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปขึ้นมาเอง ควรพิจารณาถึงการนำแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งจะเป็นผลดีต่อทั้งสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำเรื่องราวดังกล่าวมาใช้ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.1.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

1) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวยังให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาที่จะต้องสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายให้มีราคาไม่เกิน 500 บาท จึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายด้วย ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนที่สูงกว่า 500 บาท ผู้ประกอบการควรพิจารณาการตั้งราคาขายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อไป

2) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ กลับไปซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาแล้วสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ สมเหตุสมผล และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค รวมทั้งติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และในกรณีที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจน้อยลง

3) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนบางส่วนมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจำหน่าย เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการเจรจาต่อรองกับผู้บริโภคที่ต้องการส่วนลดเพิ่มเติม

3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

1) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมา การนำผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ หรือมีเอกลักษณ์โดดเด่นไปขอตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เป็นต้น

2) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการขยายสาขา หรือเปิดกิจการใหม่ ควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ เช่น สถานที่จอดรถ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เดินทางไปยังร้านค้าด้วยยานพาหนะส่วนบุคคล และมักจะพบกับปัญหาเรื่องการหาสถานที่จอดรถอยู่เสมอ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในเรื่องดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางไปยังร้านค้าของผู้ประกอบการเป็นลำดับแรกๆ

3) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกบ่อยที่สุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญในระดับมากกับการตกแต่งภายในร้านค้า และการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดรูปแบบร้านค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ทันทีว่าเป็นร้านค้าประเภทไหน และควรจัดวางสินค้าภายในร้านค้าให้เป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าได้ง่าย รวมทั้งควรตกแต่งภายในร้านค้าให้มีบรรยากาศสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เช่น การใช้โชนสี การใช้วัสดุตกแต่งประเภทไม้ การเปิดเพลงพื้นเมือง การใช้น้ำหอมกลิ่นมะลิ เป็นต้น

4) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่นานน รองลงมาคือ ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้าเป็นการชั่วคราว ควรพิจารณาการจ้างแรงงานเพิ่มเติมในช่วงวันหยุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่แน่นอน ซึ่งผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

5) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด แต่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการเปิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป แต่ถ้าผู้ประกอบการมีศักยภาพเพียงพอ หรือถ้าต้นทุนในการดำเนินงานไม่สูงจนเกินไปนัก ผู้ประกอบการควรพิจารณาการเปิดร้านค้าออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวที่ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากแหล่งนี้

6) กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับการจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคม และเศรษฐกิจไปด้วยในเวลาเดียวกัน แต่ทั้งนี้ ต้องคำนึงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และต้นทุนในการจ้างงานประกอบด้วย

3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

1) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากกว่า 1 ตัว ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นในแต่ละครั้ง

2) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 1 และ 2 ครั้งต่อปี ตามลำดับ และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ กลับไปซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีระบบสมาชิก หรือระบบติดตามลูกค้า เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมทั้งเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนี้

3) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากกับ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

4) กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับมนุษยสัมพันธ์ การให้บริการ และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้

5) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภดังกล่าว ควรใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเน้นไปที่การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค มากกว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์

6) กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ควรนำผลิตภัณฑ์ของตนเองไปร่วมงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ ซึ่งจะมีความคุ้มค่ามากกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ ก่อให้เกิดรายได้กลับคืนมาสู่ผู้ประกอบการในทันที

7) กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงในระดับหนึ่งแล้ว ควรพิจารณาถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวได้อีกด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

- 1) ควรคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามเจเนเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 เจเนเนอเรชั่น คือ เจเนเนอเรชั่นบี เจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนเนอเรชั่นวาย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และได้ข้อมูลที่หลากหลายมากกว่านี้
- 2) ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ละประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานสำหรับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมณี ยานะโส. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จิราภรณ์ บุญหลี่. (2554). *พฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปราการ ดาวสุด. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายสำหรับสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิชาการและเทคโนโลยีสิ่งทอพื้นบ้าน. (2556). ค้นเมื่อ 30 มกราคม, 2557 จาก <http://www.ist.cmu.ac.th/cotton/default.php>
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2550). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน*. [ซีดี-รอม]. กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ. (2555). *สารานุกรมภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ภูมิปัญญาผ้าไทย*. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2557, จาก <http://app1.bedo.or.th/fabric/Default.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม*. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.pdf>
- Choi, Sungchul and Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269–282.
- Hawkins, D. and Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Krystallis, A. et al. (2012). Consumer Attitudes towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 334–372.

Tanner, C. and Wolfing, Kast S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.