

ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย

Customer's Purchasing Requirements of Creative Products from Thai Wisdom

พัชราพรรณ เสงี่ยมศักดิ์¹ และ ธรรมวิมล สุขเสริม²

10.14456/jrgbsrangsit.2018.28

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 406 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และ วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ในช่วง 10,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ และ ปราศจากสารเคมี อีกทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสัน และ ลวดลายของผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน และ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีการผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัยอีกด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ คือ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อแตกต่างกันที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อความต้องการซื้อในระดับปานกลาง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

คำสำคัญ : ความต้องการซื้อ, ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์, ภูมิปัญญาของไทย

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี

Abstract

The objectives of this study were (1) to compare the personal factors affecting the demand for creative products from Thai wisdom, (2) to study the social factors affecting the demand for creative products from Thai wisdom, (3) to study the psychological factors affecting the demand for creative products from Thai and (4) to study the cultural factors affecting the demand for creative products from Thai wisdom. The participants consisted of 406. This research was quantitative research. The tool of the research was questionnaire. To analyze the questionnaire data, the researcher employed percentages, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Pearson correlation coefficients and Multiple Regression.

The results revealed that the most respondents were female, aged over 41 years old, single, Buddhist, a bachelor's degree, an average monthly income of THB 10,000-30,000. In term of three factors opinion level, it found that the social factor was the first priority and the psychological factor and cultural factor respectively. The results of the hypothesis found that the different personal factors, such as gender, age, educational level, occupation, and average monthly income significantly affected the demand for creative products from Thai wisdom at the statistical level 0.05. But the status did not affect the demand for creative products from Thai wisdom. For psychological, cultural and social factors were significantly affected the demand for creative products from Thai wisdom at the statistical level 0.01

Keywords: Purchasing Requirements, Creative Products, Thai Wisdom

1. บทนำ

สังคมไทยในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กระแสนิยมของสังคมตะวันตก เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าไปไกล การสื่อสารที่รวดเร็ว เป็นต้น ล้วนมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัย เครื่องอุปโภค บริโภค รูปแบบการแต่งกาย รวมไปถึงสินค้าของเครื่องใช้ ที่ดูแปลกใหม่ไปจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของไทย ที่ปัจจุบันกำลังถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ๆ จนอาจจะทำให้ภูมิปัญญาอันทรงเสน่ห์ถูกลบเลือนหาย เหลือเพียงคำบอกเล่าจากผู้เฒ่าผู้แก่ และในตำราสมัยก่อน

เอกลักษณ์ของภูมิปัญญาไทยเกิดจากองค์ความรู้ ความสามารถ และทักษะของคนไทย ที่สั่งสมประสบการณ์ การเรียนรู้ การเลือกสรร ประยุกต์ พัฒนา และมีการถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้เกิดความสมดุลกับสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมขึ้นในวิถีชีวิตของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ด้านศิลปกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ที่แฝงไปด้วยปรัชญา ภูมิปัญญา ศาสนา และประเพณีอันดีงามของไทย (ประภัสสร ทองยงค์, 2558) ปัจจุบันมนุษย์เรามีวิวัฒนาการในการใช้ชีวิตที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพของคน เรื่องของความรู้ความสามารถ เรื่องเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำมากขึ้นในทุกๆ ด้าน ภายในเวลาไม่กี่ปี และยังมีการคิดค้นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีที่สิ้นสุด มนุษย์เราเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความดิ้นรน คอยแสวงหาสิ่งมาเติมแต่งให้กับตนเอง และเพื่อตอบสนองความต้องการ กับการใช้ชีวิตในโลกกระแสนิยม ที่ผู้คนมีการแข่งขันกันสูง ต่างต้องการความสนใจจากผู้อื่น หรือต้องการดูเด่นกว่าผู้อื่น มนุษย์จึงแสดงออกในรูปแบบของการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่การงาน สถานศึกษา ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย อาหาร และเครื่องใช้ ผ่านช่องทางกระแสเครือข่ายทางสังคมบนโลกออนไลน์ โดยการแบ่งปันรูปถ่าย ข้อความ หรือบอกถึงสถานที่อยู่ ณ ตอนนั้น เพื่อแสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองให้เป็นที่สนใจสู่สังคมภายนอก จากสภาพสังคมไทยปัจจุบัน ที่ทุกคนต่างให้ความสนใจกับความสวยงามในอดีต และพยายามอนุรักษ์อัตลักษณ์ ตลอดจนวัฒนธรรมไทยไว้ แต่อย่างไรก็ตามเวลาที่เปลี่ยนผันได้นำพาเทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าจากโลกไร้พรมแดนส่งผลให้วัฒนธรรมไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติ ก่อให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมขึ้น เช่น การแสดงออกด้านการแต่งกาย ที่มีการพัฒนาตามยุคตามสมัย ละได้รับวัฒนธรรมมาจากประเทศตะวันตกจนทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน และความนิยมทางวัตถุ ที่นิยมตามกระแสต่างชาติ โดยได้รับรู้ผ่านการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการรับมาเพื่อเลียนแบบและกลายเป็นการผสมผสานของวัฒนธรรมขึ้น เพราะถึงแม้ว่าสังคมโลกจะมีเปลี่ยนแปลง และมีอิทธิพลต่อสังคมไทยมากเพียงใด คนไทยก็ยังสามารถรักษาวัฒนธรรม อัตลักษณ์ หรือการดำรงชีวิตแบบวิถีไทยไว้ได้ จนทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมความเป็นไทยขึ้นในยุคปัจจุบัน (นัจจุจิกรณ์ พันธุ์ธูรา, 2559)

ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิดการปรับตัวและพัฒนา เพื่อตอบสนองให้สอดคล้องความต้องการ ให้ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด ในหลายๆ ประเทศได้ให้การสนับสนุนในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้มีความดึงดูดและน่าสนใจ รวมถึงในประเทศไทยที่ทางรัฐบาล และเอกชนต่างให้การสนับสนุนสินค้าภูมิปัญญาไทย เพื่อการพัฒนาสินค้าให้มีความร่วมสมัย และรวมไปถึงสนับสนุนการส่งออกสินค้าของไทยสู่ต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นบอ่ๆ ได้จากการจัดนิทรรศการสินค้า การอบรมให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง จนรวมไปถึงการประกวดการออกแบบและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่น จากนั้นออกแบบรุ่นใหม่ที่สามารถนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจและแปลกใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และ ให้ความสำคัญใน

เรื่องของนวัตกรรม วัฒนธรรม และเนื้อหาความเป็นมาของสินค้า ตามวิถีท้องถิ่นนั้น ๆ อีกทั้งความสำคัญของการกระบวนการผลิต และความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี (TCDC Bangkok , 2560)

ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เป็นผลผลิตที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้า ด้วยแนวความคิดหรือกรรมวิธีต่าง ๆ และรวมไปถึงกระบวนการผลิตแบบใหม่ ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการพัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่มาปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยในแต่ละช่วงนั้น ๆ และด้วยคุณค่าความเป็นไทยและเสน่ห์ที่สวยงามในผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเรื่องราวอันน่าสนใจ ถูกนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมเป็นผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาด้วย (อรุณี ชัยพิชิต, 2557) ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยมีอยู่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย หรือเป็นที่รู้จักในชื่อของ"หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" OTOP (One Tambon One Product) ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน โดยการผลิต หรือนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาผลิตให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย เพื่อหาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย และเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้ตลาดในไทย และการส่งออกในอนาคต และยังรวมไปถึงการสนับสนุนสืบสานภูมิปัญญาของไทย ให้คงอยู่กับคนไทยในทุกยุคทุกสมัย ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ และสร้างแนวความคิดและสร้างกระแสนิยมความเป็นไทยให้เป็นที่ประจักษ์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย

3. ทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ในลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม อรรถ มณีสงฆ์ (2557) ได้ให้รายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, เพศ, รายได้, การศึกษา, สถานะทางเศรษฐกิจ, รูปแบบการดำรงชีวิต, บุคลิกลักษณะ

ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชนชั้นทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

ความต้องการซื้อ หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือซื้อบริการ การที่เข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อ หรือความต้องการซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงความต้องการ และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู, 2552)

ทฤษฎีความต้องการ เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิช ซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง มีแนวคิดสามประการ คือ

1) บุคคลมีความต้องการ ความต้องการจะมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2) ความต้องการของบุคคลจะเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจาก ความต้องการพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3) เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่เกิดจากภูมิปัญญาของไทย ส่วนมีแนวความคิดทฤษฎีด้านต่าง ๆ มากมายจากภูมิปัญญาของไทย ซึ่งประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ แต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ที่เกิดมาจากการปรับตัว สังคม ปรับเปลี่ยน และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้จะเป็นภูมิปัญญาของไทยที่สืบทอดเป็นมรดก เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตจนถึงทุกวันนี้ และแนวความคิดสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เกิดจากองค์ความรู้ด้านการออกแบบ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การประยุกต์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์

ภูมิปัญญาไทย หมายถึง องค์ความรู้ความสามารถและทักษะของคนไทยที่เกิดจากการสังสรรค์ประสบการณ์จนกลายเป็นกระบวนการเรียนรู้ เลือกสรรที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาการดำรงชีวิตให้สมดุลกับสภาพแวดล้อม เหมาะสมกับยุคสมัย ภูมิปัญญาไทยมีลักษณะเป็นองค์รวม มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นอาจเป็นที่มาของ ความรู้ที่องกวมที่จะช่วยในการเรียนรู้ แก้ปัญหา จัดการและปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนไทย ซึ่งลักษณะของภูมิปัญญาที่มีความเด่นชัดในหลาย ๆ ด้าน เช่น หัตถกรรม ศิลปกรรมแขนงต่าง ๆ ภาษาและวรรณกรรม ปรัชญา ศาสนา และประเพณี (ประภาศิริ กลางพอง, 2553)

ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ องค์ความรู้ความสามารถของคนชุมชนที่สืบทอดกันมานาน เป็นศักยภาพที่จะใช้แก้ปัญหา จัดการ เรียนรู้ และถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข (ศักดิ์ชัย เกียรติณากินทร์, 2542)

ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบเชิงนวัตกรรม ที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ที่ก่อให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ และเป็นประโยชน์ เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิด

สร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และเกิดเป็นนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย และการออกแบบแบบดังกล่าวจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ที่เรียกว่าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (creative industry) ที่บ่งบอกถึงความเป็นทิศทางและแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต (เรวัต ดันตยานนท์, 2560)

ผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงานด้านบัญชี มีดังต่อไปนี้

ปัทมาพร นาคฉายา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ กิจกรรมที่นิยม การรับรู้ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ณฐา เสวตนรากุล, รั้งสรณ์ แสงสุข, ธัญปวีณ์ รัตนพงษ์พร และทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2559) ได้ศึกษาแบบจำลองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย คือ อายุกับรายได้ ความจงรักภักดีต่อตราของผู้บริโภคส่งผลให้อิทธิพลของผลิตภัณฑ์และสถานที่ ที่มีต่อความต้องการซื้อกาแฟสดเพิ่มขึ้น วิถีชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มอิทธิพลของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่อความต้องการซื้อกาแฟสด

ภาคภูมิ แสนจาย (2558) ได้ศึกษาความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมืองในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สมาชิกครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท และส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 3-4 ตัว ส่วนใหญ่เป็นสุนัขเพศผู้ และจากแบบสอบถามยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากๆ หากได้ทำกิจกรรมร่วมกับสุนัข

วิไลลักษณ์ จงพินิจ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติระดับ 0.05 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า จำแนกตามเพศ และสถานะภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐิติพงษ์ เพชรดี (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับความ ต้องการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นัตระพี เดชฤดี (2557) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านฟาร์มเฟรช พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

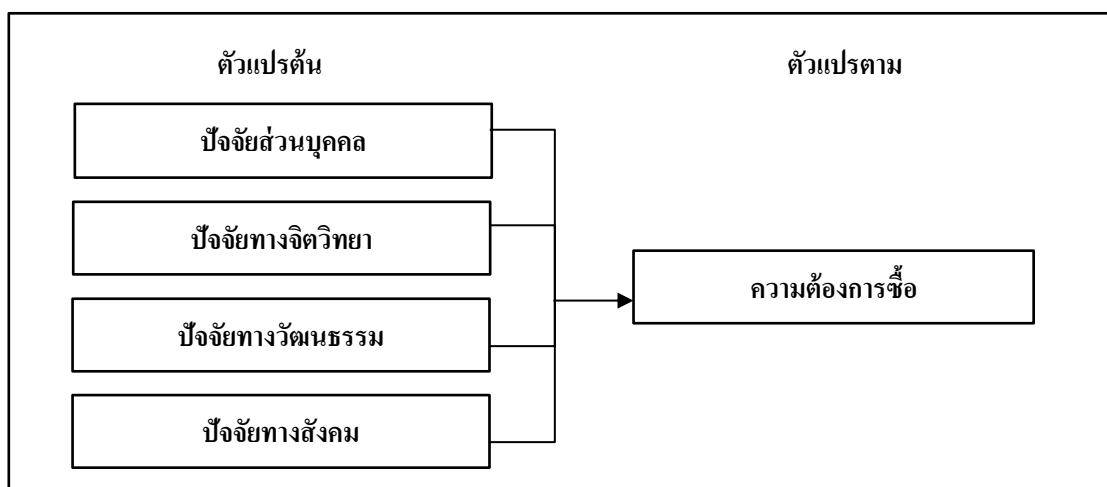
ศรวิภา บุรารักษ์ (2556) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์

กับการรับรู้ คุณสมบัติของผู้ให้การรับรองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และการสื่อสารผ่านการรับรองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สุรฤทธิ์ แซ่ลือ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้หญิง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่จูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

พิมพ์ชนก ทองฉาย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิด ได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป จำนวน 406 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (ข้อมูล ณ 29 เมษายน 2560) ระยะเวลาที่ทำการศึกษารวมตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2560 ถึงเดือนมกราคม 2561 รวมระยะเวลา 9 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาขึ้นเองโดยอาศัยแนวคิดจาก ตำรา เอกสาร รายงาน ทฤษฎี และผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะเครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และแนวคิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และ ชนชั้นทางสังคม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

ลักษณะคำถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นการเลือกตอบตามระดับความสำคัญของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีกำหนดระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการรวมคะแนนนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติวิเคราะห์การตัดสินใจ โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สถิติทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-Test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis)

5. ผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลกับประชากรทั้งหมด คือ ประชาชนทั่วไป จำนวน 406 คน โดยมีอัตราการตอบกลับครบ 100% ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.7 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 84.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.8 และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9

ผลประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยตัวแปรต้นที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย พบว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อความต้องการซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยตัวแปรต้นที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จาก
ภูมิปัญญาของไทย

| ปัจจัยตัวแปรต้น | ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) | ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) | ระดับ |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|
| ปัจจัยทางจิตวิทยา | | | |
| รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสื่อถึงบุคลิกของท่าน | 4.06 | 0.77 | มาก |
| รูปร่างของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามความนิยมในช่วงนั้นๆ | 3.96 | 0.83 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้นๆ | 3.90 | 0.90 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติปราศจากสารเคมี | 4.19 | 0.84 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ | 4.07 | 0.99 | มาก |
| ปัจจัยทางจิตวิทยา รวม | 4.04 | 0.88 | มาก |
| ปัจจัยทางวัฒนธรรม | | | |
| ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว หรือเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ | 4.01 | 0.78 | มาก |
| สีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน | 4.18 | 0.75 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่ท่านชื่นชอบ | 4.03 | 0.85 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบ ที่มีความหรูหรา | 3.83 | 0.88 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่แสดงถึงกลุ่มทางสังคมของท่าน | 3.85 | 0.96 | มาก |
| ปัจจัยทางวัฒนธรรม รวม | 3.89 | 0.84 | มาก |
| ปัจจัยทางสังคม | | | |
| ผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ท่านเป็นที่โดดเด่นน่าสนใจ | 3.98 | 0.81 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นคนไทย | 4.13 | 0.80 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ได้ในหลาย ๆ วาระโอกาสและสถานที่ | 4.17 | 0.85 | มาก |
| ปัจจัยทางสังคม รวม | 4.12 | 0.67 | มาก |

ผลประมวลข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

| เพศ | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | t-test | df | p-value |
|------|-------------------------|---------------------------|--------|-----|---------|
| ชาย | 4.16 | 0.49 | -2.25 | 404 | 0.02* |
| หญิง | 4.28 | 0.52 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย โดยเพศชายมีโอกาสตัดสินใจซื้อที่มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

| อายุ | SS | df | MS | F-test | p-value |
|--------------|--------|-----|------|--------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 3.12 | 5 | 0.62 | 2.35 | 0.04* |
| ภายในกลุ่ม | 106.03 | 400 | 0.26 | | |
| รวม | 109.14 | 405 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | SS | df | MS | F-test | p-value |
|--------------|--------|-----|------|--------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 1.35 | 2 | 0.67 | 2.53 | 0.08 |
| ภายในกลุ่ม | 107.79 | 403 | 0.27 | | |
| รวม | 109.14 | 405 | | | |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพพบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามศาสนา

| ศาสนา | SS | df | MS | F-test | p-value |
|--------------|--------|-----|------|--------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 2.79 | 3 | 0.93 | 3.51 | 0.01* |
| ภายในกลุ่ม | 106.35 | 402 | 0.26 | | |
| รวม | 109.14 | 405 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามศาสนาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามศาสนา ผู้ตอบแบบสอบถามที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา | SS | df | MS | F-test | p-value |
|--------------|--------|-----|------|--------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 4.55 | 3 | 1.52 | 5.84 | 0.00* |
| ภายในกลุ่ม | 104.58 | 402 | 0.26 | | |
| รวม | 109.14 | 405 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

| การศึกษา | SS | df | MS | F-test | p-value |
|--------------|--------|-----|------|--------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 2.85 | 3 | 0.95 | 3.59 | 0.01* |
| ภายในกลุ่ม | 106.29 | 402 | 0.26 | | |
| รวม | 109.14 | 405 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลประมวลข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ที่มี ความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย

| ปัจจัย | B | SE b | Beta | t | p-value | Tolerance | VIF |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-------|---------|-----------|------|
| ค่าคงที่ | 1.82 | 0.71 | | 10.65 | 0.00** | | |
| ปัจจัยทางจิตวิทยา | 0.13 | 0.05 | 0.14 | 2.68 | 0.00** | 0.56 | 1.78 |
| ปัจจัยทางวัฒนธรรม | 0.21 | 0.05 | 0.24 | 4.31 | 0.00** | 0.52 | 1.91 |
| ปัจจัยทางสังคม | 0.25 | 0.05 | 0.29 | 5.24 | 0.00** | 0.54 | 1.85 |
| R = 0.58 , R ² = 0.34 , Adjusted R ² = 0.34 , SEE = .42 , F = 69.36 , Sig of F = 0.00** | | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อทุกด้าน มีค่า p-value = 0.00 คือ ปัจจัยทางสังคม มีค่า Beta = 0.29 ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีค่า Beta = 0.24 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีค่า Beta = 0.14 และ มีค่า R adjusted square = 0.34 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ร้อยละ 34 แต่ยังมีอีกร้อยละ 66 ที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือไปจากการศึกษาครั้งนี้

โดยในการศึกษาครั้งนี้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 ทั้ง 3 ด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทั้ง 3 ด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์กันจึงสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยได้

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ได้พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในทางจิตวิทยา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.05 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยทางวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.05 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ปัจจัยทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.05 หน่วย

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ในช่วง 10,000-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยา อยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี (มากที่สุด) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ (มากที่สุด) รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสื่อถึงบุคลิกของท่าน (มาก) รูปทรงของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามความนิยมในช่วงนั้น ๆ(มาก) และผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้น ๆ(มาก) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม อยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน (มากที่สุด) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่ท่านชื่นชอบ (มาก) ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวหรือเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ (มาก) ผลิตภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่แสดงถึงกลุ่มทางสังคมของท่าน (มาก) และผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบที่มีความหรูหรา(มาก) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม อยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัย (มากที่สุด) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ได้ในหลายๆ วัตถุประสงค์และสถานที่(มากที่สุด) ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นคนไทย (มาก) และ ผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ท่านเป็นที่โดดเด่นน่าสนใจ(มาก) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อ อยู่ระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในอนาคต (มากที่สุด) รองลงมาคือ ท่านศึกษาหาข้อมูลหรือสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (มากที่สุด) ท่านจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ (มาก) และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (มาก) ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทยที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ในระดับปานกลาง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ในระดับปานกลาง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษา เรื่อง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย สามารถสรุปผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล ได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ในเรื่องของ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร นาคฉายา (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยของ ภาคภูมิ แสจนจาย (2558) เรื่องความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมือง ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ งานวิจัยของ อุตพิงศ์ เพชรดี (2557) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ศรีวัลภา บุรารักษ์ (2556) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ฌฐา เสวตนรากุล และคณะ (2559) เรื่อง แบบจำลองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภค ชาวไทย งานวิจัยของ วิไลลักษณ์ จงพินิจ (2558) เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการซื้อทองคำของผู้บริโภค ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรฤทธิ แซ่ลือ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสำหรับผู้หญิง งานวิจัยของ พิมพชนก ทองฉาย (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย งานวิจัยของ ปัทมาพร นาคฉายา (2559) เรื่อง ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยของ ฉัตร ระพี เดชฤดี (2557) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช

ผลการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสื่อถึงบุคลิกของท่าน รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามความนิยมในช่วง นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ในแต่ละปีนั้น ๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี และ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร นาคฉายา (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยของ ภาคภูมิ แสจนจาย (2558) เรื่องความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมือง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับ ความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมือง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ งานวิจัยของ ฉัตรระพี เดชฤดี (2557) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช ได้ผล การศึกษาว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช และมีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวัลภา บุรารักษ์ (2556) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อ ความต้องการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิง สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว หรือเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ สีสันและลวดลาย ของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่ท่านชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบ ที่มีความหรูหรา และ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่แสดงถึงกลุ่มทางสังคมของท่าน มี ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรระพี เดชฤดี(2557) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้า

ของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช

ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อ ความต้องการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ท่านเป็นที่โดดเด่นน่าสนใจ, ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นคนไทย, ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ได้ในหลายๆ วาระ โอกาสและสถานที่ และ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร นาคฉายา(2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยของ ณฐา เสวตนรากุล และคณะ(2559) เรื่อง แบบจำลองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย และ ฉัตรระพี เดชฤดี (2557) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ในความแตกต่างของเพศ ที่ส่งผลต่อความต้องการในรูปแบบที่ต่างกัน รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสะท้อนถึงกระบวนการคิด ความเป็นตัวตน ของผู้บริโภคได้ทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในงานผลิตภัณฑ์อาจมีการผสมผสานในเรื่องของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอน กระบวนการผลิต หรือการผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยประกอบลงไปในงานด้วย เช่น ใช้เครื่องจักรเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความละเอียดในการผลิตจนสามารถใช้แทนแรงงานฝีมือคนได้ หรือ วัสดุสังเคราะห์ วัสดุทดแทนที่เกิดจากคิดค้นหรือสร้างใหม่ขึ้นมาแทนสิ่งที่ใกล้หมดไป เป็นต้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่สามารถสื่อสารและแสดงออกตามเจตนารมณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น เรื่องราว เรื่องเล่า และ ความเป็นมาของลวดลายที่สามารถสื่อออกมาได้อย่างชัดเจนว่า ลวดลาย สี สัน หรือ รูปทรง ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีแนวคิดมาจากวัฒนธรรมจากท้องถิ่นใด และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตนั้น จะต้องเป็นวัตถุประสงค์ที่ได้จากธรรมชาติ หรือผลิตจากวัตถุดิบปราศจากสารเคมี ที่จะไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ต่อผู้ใช้ ตลอดจนขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ว่าจะไม่มีการปนของสารเคมี หรือสารสังเคราะห์ แต่ทั้งนี้ความต้องการที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงสมัย อาจมีปัจจัยบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในการศึกษาความต้องการซื้อได้ ในกรณีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษา เฉพาะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมในการศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องบริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควบคู่ไปด้วย เพื่อรับรู้ถึงความต้องการ ที่ชัดเจนมากขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ว่ามีความต้องการอย่างไร และ ในลักษณะใด เพื่อที่จะตอบ โจทย์ความต้องการ ได้อย่างครอบคลุมทุกด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นิตยาพร เสมอใจ.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้น 9 มีนาคม 2560. จาก <http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/>
- นัฐจิกรณ์ พันธุ์ธูรา.(2560). *กระแสนิยมความเป็นไทย*. สืบค้น 9 มีนาคม 2560. จาก <https://pantip.com/topic/35434291>.
- ประภัสสร ทองอินดี.(2558). *เอกลักษณ์ของภูมิปัญญาไทย*. สืบค้น 9 มีนาคม 2560.
จาก <http://www.stou.ac.th/study/sumrit/>
- เรวัต ต้นตยานนท์. (2560). *การออกแบบเชิงนวัตกรรม*. สืบค้น 18 มีนาคม 2560. จาก
<http://www.bangkokbiznews.com>
- ศักดิ์ชัย เกียรติจินาพันธ์. (2542). *ภูมิปัญญาท้องถิ่น*. สืบค้น 18 มีนาคม 2560. จาก
<http://www.ipesp.ac.th/learning/thaistory>
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้น 13 มีนาคม 2560.
จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>
- อรชร มณีสงฆ์. (2557). *แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ*. สืบค้น 9 มีนาคม 2560.
จาก [http://www.stou.ac.th/stouonline /lom/data/sms/market/](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/)
- อรุณี ชัยพิชิต. (2557). *ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์*. สืบค้น 9 มีนาคม 2560. จาก
<https://kruneedesign.wordpress.com/2014/04/17>
- TCDC Bangkok. (2560). *การออกแบบเชิงนวัตกรรม*. สืบค้น 18 มีนาคม 2560. จาก
<http://www.tcdc.or.th/index.php?lang=en>.
- Thai OTOP City.com. (2559). *ผลิตภัณฑ์ OTOP*. สืบค้น 9 มีนาคม 2560. จาก <http://www.thaitambon.com>.
- ปัทมาพร นาคฉายา. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ณฐา เสวตนรากุล, รังสรรค์ แสงสุข, ธัญปวีณ์ รัตน์พงษ์พร และทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2559). *แบบจำลองความต้องการ
ซื้อผลิตภัณฑ์ กานเฟสดของผู้บริโภคชาวไทย*. (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- ภาคภูมิ แสนฉาย. (2557). *ความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมือง ในเขต
อำเภอเมืองเชียงใหม่*. (Unpublished Master's independent). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิไลลักษณ์ จงพิณีจ. (2555). *พฤติกรรมและความต้องการซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น*
แก่น. (Unpublished Master's independent). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น
- จิตติพงษ์ เพชรดี. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
นครปฐม*. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ
- นัตระพี เชนฤดี. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของ ลูกค้าในร้านฟาร์ม
เฟรช*. (Unpublished Master's independent). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ศรีวัลภา บุรารักษ์. (2553). *การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีต่อการ
รับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
(Unpublished Master's independent). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก

-
- สุรฤทธิ แซ่ลือ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้หญิง*. (Unpublished Master's independent). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ
- พิมพ์ชนกทองฉาย. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย*. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี