

แรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 8 มีนาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 20 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 7 กรกฎาคม 2568

อนงค์วรรณ ชินศรี*

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง โดยการบูรณาการทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรม การซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เป็นการการวิเคราะห์แรงจูงใจออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ แรงจูงใจเชิงประโยชน์และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ โดยแรงจูงใจเชิงประโยชน์ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย และแรงจูงใจที่มุ่งเป้าหมายโดยมีเหตุผลและความมั่นใจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค ส่วนแรงจูงใจเชิงอารมณ์นั้นประกอบด้วยแรงบันดาลใจจากปัจจัยแห่งความสุขที่แสดงออกในรูปแบบของการเป็นผู้อนุรักษ์ ความเพลิดเพลินจากเรื่องราวและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม รวมถึงการแสดงตัวตนทางสังคม จากการสังเคราะห์แนวคิดผู้เขียนได้นำเสนอโมเดลเชิงแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมือง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายประเภทที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: แรงจูงใจเชิงประโยชน์ แรงจูงใจเชิงอารมณ์ ผ้าพื้นเมือง

วิธีการอ้างอิง:

อนงค์วรรณ ชินศรี, ชัยฤทธิ์ ทองรอด และศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์. (2568). แรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(3), 43-56.

*ผู้ประสานงานหลัก: ampon.sho@pcru.ac.th

Utilitarian and Hedonic Motivations in Consumer Purchase of Local Fabrics

Received: March 8, 2025

Revised: June 20, 2025

Accepted: July 7, 2025

*Anongwan Chinnasree**

Chairit Thongrawd and Supawat Sukhaparamate

College of Innovation Management,
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Abstract

This study aims to synthesize the concepts of consumers' utilitarian and hedonic motivations for purchasing local fabrics by integrating motivation theories and purchasing behaviors into the context of culturally valuable products. The analysis of motivations is divided into two main dimensions: utilitarian motivations and hedonic motivations. Utilitarian motivations consist of functional utility motivations and goal-oriented motivations with reasons and confidence, which were the main factors influencing consumers' decision to purchase local fabrics. Hedonic motivations consist of inspiration from happiness factors expressed in the form of being a conservationist, enjoyment from stories and cultural connections, and social identity expression. From the synthesis of concepts, the author presents a conceptual model that illustrates the interaction between utilitarian and hedonic motivations in the decision-making process of purchasing local fabrics, which is a complex process influenced by several types of motivations that work together systematically.

Keywords: Utilitarian motivation, Hedonic motivation, Local fabrics

Cite this article as:

Shoosanuk, A., Thongrawd, C., & Sukhaparamate, S. (2025). Utilitarian and Hedonic Motivations in consumer purchase of local fabrics. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(2), 43-56.

* Corresponding Author: ampon.sho@pcru.ac.th

บทนำ

ผ้าพื้นเมืองถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย การทอผ้าพื้นเมืองสะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นศิลปะที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น (ปัญญา สุนันทา, อภิชา สุขจิน และสมจิต ขอนวงศ์, 2563) เพื่อปกป้องและธำรงภูมิปัญญาในงานหัตถศิลป์ (สุชาติ น้าใจดี, 2564) ผ้าพื้นเมืองในแต่ละภูมิภาคมีลวดลาย สี สัน เทคนิคเฉพาะตัวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ (ชูใจ สุภาภทรพิศาส และสุดที่รัก นุชนาถ, 2567) ส่งผลให้ลักษณะการแต่งกายพื้นเมืองในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีความหลากหลาย ได้แก่ ภาคเหนือ การแต่งกายได้รับอิทธิพลจากชาติพันธุ์ในพื้นที่ เช่น ชาวไทยวนและกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ ใช้ผ้าฝ้ายและผ้าไหมที่มีลวดลายแบบดั้งเดิม ภาคกลาง ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ส่งผลให้เครื่องแต่งกายมีความหลากหลายมากขึ้น ภาคใต้ การแต่งกายมีความเรียบง่าย ใช้ผ้าฝ้ายและผ้าเขียนลายเทียนเป็นส่วนใหญ่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การใช้ผ้าทอมาจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้ายและผ้าไหม นิยมในโอกาสพิเศษและชีวิตประจำวัน โดยเน้นประโยชน์การใช้งานและเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2564)

ผ้าทอในประเทศไทยไม่เพียงแต่เป็นเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น หากแต่ยังเป็นสัญลักษณ์แห่งภูมิปัญญา วัฒนธรรม และความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น การจำแนกประเภทผ้าทอตามวัตถุดิบและกรรมวิธีการทอช่วยให้เราเข้าใจถึงความซับซ้อนและความงดงามของงานหัตถกรรมอันทรงคุณค่า ในด้านการส่งเสริมการอนุรักษ์ พัฒนาผ้าพื้นเมือง และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีผลต่อความตระหนักในคุณค่าทางวัฒนธรรม (กระทรวงวัฒนธรรม และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) การส่งเสริมการสวมใส่ผ้าพื้นเมืองให้เข้ากับวิถีการดำรงชีวิตร่วมสมัยนับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยโครงการ "ผ้าพื้นเมือง ใส่ให้สนุก" ซึ่งริเริ่มโดยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา มุ่งเน้นการส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิตผ่านการผลิตงานหัตถศิลป์อย่างเป็นรูปธรรมโครงการนี้ถือเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการใช้ซอฟต์แวร์ (Soft Power) ในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างความภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติ ตามข้อมูลจากกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปี 2567 (กรมการพัฒนาชุมชน, 2567) การส่งเสริมและพัฒนาผ้าพื้นเมืองอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การจำหน่ายผ้าพื้นเมืองพื้นเมืองของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP มียอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายสูงเป็นอันดับที่ 2

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับผ้าพื้นเมืองเป็นสิ่งที่มีความสวยงามและคงทนอายุการใช้งานนาน หากแต่เป็นการผสมผสานระหว่างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และความภาคภูมิใจทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับราคาที่สูงขึ้นหากรับรู้ถึงคุณค่าแท้จริงของผลิตภัณฑ์ (ชูใจ สุภาภทรพิศาส และสุดที่รัก นุชนาถ, 2567) ราคาผ้าพื้นเมืองที่ค่อนข้างสูงเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ใช้แรงงานฝีมือและความประณีต ส่งผลให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าผ้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมทั่วไป ต้นทุนวัตถุดิบ กระบวนการย้อม และการออกแบบที่ซับซ้อนยังเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ราคาสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการธำรงรักษาและส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดความนิยมในการสวมใส่และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมผ้าพื้นเมืองจึงต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงพลวัตรของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2566; ดวงฤดี อุทัยหอม, นาดยา โชติกุล, กรกมล ชื่นสุวรรณ, กุลธิรา แซ่โซว, & นพพล ชูเดช, 2565) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตได้นำไปสู่การประยุกต์ใช้ผ้าพื้นเมืองในรูปแบบร่วมสมัย อาทิ การนำมาออกแบบชุดทำงานและเสื้อผ้าลำลอง ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผ้าพื้นเมือง

สำหรับการศึกษาเพื่อสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นคว้าและเรียบเรียงเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านกระบวนการภายในที่กระตุ้น กำกับ และรักษาพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายหรือความต้องการ โดยมีแรงขับเคลื่อนที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแบบมีเป้าหมาย และมีความต้องการที่มีแรงกดดันมากพอที่จะขับเคลื่อนให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง เพื่อให้เข้าใจถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

วัตถุประสงค์ของบทความ

การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง: การบูรณาการแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายและความสำคัญของทฤษฎีแรงจูงใจ

การศึกษาแรงจูงใจในบริบทของการซื้อผ้าพื้นเมืองนั้นมีรากฐานมาจากทฤษฎีสำคัญหลายประการที่ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพิจารณาถึงความหมายของแรงจูงใจ นักวิชาการด้านจิตวิทยาและการตลาดได้ให้คำนิยามดังนี้

Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg (2016) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการภายในที่กระตุ้น กำกับ และรักษาพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายหรือความต้องการบางประการ เป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้มนุษย์และสิ่งมีชีวิตกระทำการต่าง ๆ

Kumar (2017) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแบบมีเป้าหมาย โดยอธิบายว่าแรงจูงใจเป็นพลังที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำการบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของตนเอง

Kotler and Armstrong (2016) แรงจูงใจว่าเป็นความต้องการที่มีแรงกดดันมากพอจะขับเคลื่อนให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจจากความต้องการนั้น อีกทั้งบุคคลมีความต้องการหลายอย่าง ทั้งทางชีวภาพ (เช่น ความหิว กระหาย ความไม่สบาย) และทางจิตวิทยา (เช่น การยอมรับ การเคารพ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ) ความต้องการเหล่านี้จะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นให้มีความเข้มข้นมากเพียงพอ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านกระบวนการภายในที่กระตุ้น กำกับ และรักษาพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายหรือความต้องการ โดยมีแรงขับเคลื่อนที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแบบมีเป้าหมาย และมีความต้องการที่มีแรงกดดันมากพอที่จะขับเคลื่อนให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจ ดังนั้น ในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองนั้น แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีคุณค่าทั้งในด้านวัฒนธรรม ความงาม และการใช้ประโยชน์ จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2016) ได้อธิบายทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว จะมุ่งไปสู่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีของมาสโลว์แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1: ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตและความอยู่รอด ประกอบด้วยปัจจัยสี่ คือ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมถึงความต้องการทางเพศและการพักผ่อน การศึกษาของเกสทิพย์ กริเงิน, สมภพ สุวรรณรัฐ, และสุวรรณ นาควิบูลย์วงศ์ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี ประเภทเครื่องแต่งกาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านความประณีต สวยงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลวดลายที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของตลาด และมีสีสันทนสวยงามเพื่อให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และซื้อเพื่อใช้เอง ส่วนการศึกษาของวัลภา แต้มทอง และกมลวรรณ นันทศาล (2564) พบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายสะท้อนน้ำ โดยมีความสนใจผ้าสีดำ ขาวและสีโทนร้อน ทั้งนี้ เพราะสีพาสเทลให้ความสบายตา ความรู้สึกอ่อนโยน อ่อนหวาน และผ่อนคลาย ซึ่งปัจจุบันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสีพาสเทลได้รับความนิยมอย่างมาก

ขั้นที่ 2: ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่อยู่เหนือความต้องการในการอยู่รอด รวมถึงความปลอดภัยทางกายภาพ ความมั่นคงทางการเงิน และความมั่นคงในการทำงาน ตลอดจนความต้องการการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ การศึกษาของเพลินพรรณ โชติพงษ์, เยาวลักษณ์ นาควิเชียร, วินัส นาควิระ, นวพร เหมือนบัว, ศิริพร แก้วสกต และ ฐิติมา ป้องคำสิงห์ (2563) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยสตรี ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากความน่าเชื่อถือ ระยะเวลารับประกัน และตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยทัตต์ รัตตะมาน และสมชาย เล็กเจริญ (2567) พบว่า ปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ขั้นที่ 3: ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรักและการยอมรับจากผู้อื่น (Love and Belongingness Needs) รวมถึงความต้องการมิตรภาพ ความสัมพันธ์ การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชน ตลอดจนความต้องการให้สมาชิกในกลุ่มยอมรับและเป็นที่ยอมรับของสังคม การศึกษาของนพรัตน์ รัตนพงศ์, ทองแท่ง ทองลิ้ม, โชติ อินทวงศ์, และเชิดชัย ชูระแพง (2567) พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านความต้องการของสังคมมีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเป็นตัวหลักดันอำนาจการซื้อขายในชุมชน สินค้าตามกระแสนิยมช่วยกระตุ้นยอดขาย และเทศกาลจะทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้ามากขึ้น

ขั้นที่ 4: ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Recognition) รวมถึงความต้องการมีสถานะ (Status) ชื่อเสียง และการประสบความสำเร็จในสังคม ความต้องการได้รับการเคารพนับถือจากผู้อื่นและความภาคภูมิใจในตนเอง การศึกษาของอภิชาติ การะเวก, วีรศักดิ์ ศรีลารัตน์ และมนสิชา อนุกุล (2567) พบว่าการสวมใส่ผ้าพื้นเมืองในโอกาสพิเศษเพื่อใช้ในการพิธีต่าง ๆ สร้างความรู้สึกได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของเมธาวีตร ภูธรภักดี, สุภาวดี พรหมมา, เมธาวี จำเนียร, ปาริฉัตร ศรีหะริญ และตรีฤกษ์ เพชรมนต์ (2565) พบว่า ความสุขจากสุนทรียภาพความงดงามทางศิลปะ การซื้อใช้แสดงถึงความ เป็นหนึ่งเดียวหรือเป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานตนตามนโยบายของจังหวัด องค์กร หรือหน่วยงาน

ขั้นที่ 5: ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตสูงสุด (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิตที่แต่ละบุคคลต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตน เป็นความต้องการที่จะพัฒนา

ความสามารถของตนเองให้เต็มศักยภาพ บุคคลที่จะบรรลุขั้นนี้จะได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลพิเศษที่ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง

จากสังเคราะห์ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) และความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) สะท้อนให้เห็นว่า ความสำคัญของการสวมใส่หรือการใช้ผ้าพื้นเมืองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในหลายมิติ ทั้งในด้านการใช้ประโยชน์เชิงกายภาพ ความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรม การเข้าใจทฤษฎีนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ้าไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองและกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับ

นอกเหนือจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ที่มักนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว Solomon et al. (2016) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจเชิงประโยชน์ (Utilitarian Motivation) และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation) ทั้งนี้ แรงจูงใจทั้งสองประเภทดังกล่าวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค ในลักษณะที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจเชิงประโยชน์ (Utilitarian Motivation) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจากการที่บุคคลมีความต้องการได้รับประโยชน์ใช้สอยหรือผลประโยชน์ที่ชัดเจนหรือประโยชน์ใช้สอยเชิงกายภาพจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองซึ่งมีความซับซ้อนทั้งในด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมและประโยชน์ใช้สอยเชิงปฏิบัติ แรงจูงใจประเภทนี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเป็นเหตุเป็นผล มุ่งเน้นไปที่คุณค่าที่สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงประโยชน์

แรงจูงใจเชิงประโยชน์เป็นแรงขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่าที่สามารถวัดได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามแนวคิดของ Solomon et al. (2016) แรงจูงใจประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการที่มีเหตุผล (Rational Needs) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมไปถึงการพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับจากการซื้อ การตัดสินใจภายใต้แรงจูงใจเชิงประโยชน์มีลักษณะที่เป็นระบบและมีการคำนึงถึงคุณค่าของเงินที่ได้จ่ายออกไป ผู้เขียนได้สังเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าเป็นมิติต่าง ๆ ดังนี้

มิติที่ 1 แรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย การศึกษาของภฤดา กาญจนพ่าย (2564) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ในการใช้งาน ความคงทน ความทันสมัย และความสวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาด้านประโยชน์ใช้สอยและความคงทนของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าทอ นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าของณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์, กรวิก พรนิมิต และรุ่งทรัพย์ ราษฎร์นิยม (2566) ได้เพิ่มมิติความเข้าใจในเรื่องนี้โดย พบว่า นอกจากคุณภาพและความทนทานของผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณสมบัติง่ายต่อการดูแลรักษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพิจารณาความสะดวกในการใช้งานระยะยาว

บริบทสากลของประโยชน์ใช้สอย การศึกษาของ Klepp, Haugronning and Laitala (2022) เสริมสร้างความเข้าใจในมิตินี้โดยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในระดับสากลมีการพิจารณาประโยชน์ใช้สอยในแง่ของความเหมาะสมกับภูมิศาสตร์ อากาศ วัฒนธรรม และประเพณีที่แตกต่าง ความคงทนต่อการใช้งานจึงไม่ใช่เพียงคุณสมบัติทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมไปถึงความเหมาะสมกับบริบทการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย และการศึกษาของ Utami, Nur and Suleman (2022) ได้เพิ่มความลึกซึ้งในการทำความเข้าใจโดยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้มูลค่าของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าสูงในผ้าทอผ่านเอกลักษณ์ วัฒนธรรม หรือประโยชน์ที่ได้รับแล้ว พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากขึ้น

มิติที่ 2 แรงจูงใจที่มุ่งเป้าหมาย มีเหตุผลจากการศึกษาของ อภิชาติ การะเวก และคณะ (2567) เผยให้เห็นมิติที่น่าสนใจของแรงจูงใจเชิงประโยชน์ในรูปแบบของวัตถุประสงค์เชิงสัญลักษณ์ โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้ามัดย้อมที่ร้านประจำเพื่อเป็นของฝากเป็นของฝาก ของขวัญ หรือของที่ระลึก หรือของกำนัลในวาระต่าง ๆ การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์อมร นิยมคำ (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร มีวัตถุประสงค์ซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามเพื่อเป็นของฝาก อย่างไรก็ตาม การศึกษาของภฤดา กาญจนพ่าย (2564) แสดงให้เห็นมิติอื่น ๆ ของการใช้งาน โดยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือประเภทเครื่องแต่งกายมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองส่วนตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของแรงจูงใจที่อยู่ภายใต้หมวดหมู่เดียวกัน

จากสังเคราะห์และข้อสรุป ทฤษฎีแรงจูงใจของ Solomon et al. (2016) ในประเภทแรงจูงใจเชิงประโยชน์ (Utilitarian Motivation) ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจเชิงประโยชน์ในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองมีสองมิติหลัก ได้แก่ แรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย และแรงจูงใจที่มุ่งเป้าหมายโดยมีเหตุผลและความมั่นใจ แรงจูงใจทั้งสองประเภทมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่เพียงแต่พิจารณาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ การใช้งานในบริบทสังคม และความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

นอกจากแรงจูงใจเชิงประโยชน์ (Utilitarian Motivation) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ในส่วนของแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation) เป็นกลไกขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญยิ่ง ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและอารมณ์ เช่น ผ้าพื้นเมือง แรงจูงใจประเภทนี้แตกต่างจากแรงจูงใจเชิงอารมณ์ตรงที่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความเพลิดเพลิน และความพึงพอใจทางจิตใจมากกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การศึกษาแรงจูงใจเชิงอารมณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนและมีหลายมิติ

แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงอารมณ์

แรงจูงใจเชิงอารมณ์ครอบคลุมด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ซึ่งเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ระบุโดย Hirschman and Holbrook (1982) ว่าประกอบด้วยอารมณ์หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ความเกลียดชัง ความกลัว ความรัก ความเบื่อหน่าย ความสุข และอารมณ์อื่น ๆ นอกเหนือจากความชอบและไม่ชอบ การจัดประเภทความต้องการขั้นพื้นฐานที่น่าพอใจนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เจตนาอารมณ์แห่งความสุขในบริบทนี้เป็นประสบการณ์ และการการเสียดสีของผู้บริโภคเพื่อความบันเทิง และการแสวงหาความสุข ซึ่งเป็นวิถีชีวิตแบบสุขนิยมที่มีพฤติกรรมบริโภคที่มากเกินไปและ

ซื้อของแพง ๆ เนื่องจากนิสัยชอบของตามกระแส ดังนั้น ความจำเป็นทางกายภาพจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ (Akbar & Susila, 2023) จากการศึกษาของ Haryanti, Nurdin, Purnama, Mulya and Nurulrahmatiah (2020) ได้พิสูจน์แล้วว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความสุขสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้า อิทธิพลของวิถีชีวิตทางความสุข ความเกี่ยวข้องของแฟชั่น และสภาพแวดล้อมของร้านที่มีต่อการซื้อตามอารมณ์ที่ขับเคลื่อนโดยความปรารถนาของผู้บริโภคในการมีความสุข

ประเภทของแรงจูงใจเชิงอารมณ์

ตามแนวคิดของ Solomon et al. (2016) แรงจูงใจเชิงอารมณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1. แรงจูงใจเชิงบวก (Positive Hedonic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจเชิงบวกเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์ที่นำไปสู่อารมณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และความสุข การบริโภคในรูปแบบนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภค

2. แรงจูงใจเชิงลบ (Negative Hedonic Motivation) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงความรู้สึกหรือสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อป้องกันหรือลดทอนความรู้สึกเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น

ผู้เขียนได้สังเคราะห์ผลการศึกษาก่อนหน้านี้ ดังนี้

มิติที่ 1 แรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการซื้อผ้าพื้นเมือง จากการแสวงหาคูณค่าทางจิตใจและการอนุรักษ์

การศึกษาของซูโจ สุภาภักทพิศาล และสุดที่รัก นุชนาด (2567) พบว่า ผู้บริโภคได้แสดงความสามารถออกมาในลักษณะการเป็นผู้อนุรักษ์ แสดงออกผ่านการซื้อสินค้าพื้นบ้านที่มีความแตกต่างกันแต่ละชั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีคุณค่าทางจิตใจและส่งเสริมความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ สนับสนุนผลการศึกษานี้จากการศึกษาของเมธาวัตร ภูธรภักดี และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อด้วยความรู้สึกได้ค้นพบสิ่งล้ำค่า แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของงานหัตถศิลป์มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงสืบทอดมาเนิ่นนาน และเป็นความสุขที่เกิดจากสุนทรียภาพความงดงามทางศิลปะ

มิติที่ 2 ของแรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการซื้อผ้าพื้นเมือง จากความหลงใหลในความหายากและเอกลักษณ์ การศึกษาของ เมธาวัตร ภูธรภักดี และคณะ (2565) พบว่า ผ้าพื้นเมืองมีลวดลาย สี สัน และงานฝีมือที่สวยงาม เป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากหลงใหลในความหายากและเอกลักษณ์ โดยเฉพาะผ้ายกซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเมืองนครศรีธรรมราช เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงสืบทอดมาเนิ่นนาน มีคุณค่าทางจิตใจ ผู้บริโภคซื้อเพราะเป็นงานฝีมือที่มีการออกแบบลวดลายที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการผลิตจากสัทธิธรรมชาติ สนับสนุนผลการศึกษานี้จากการศึกษาของ ศรีรัฐ สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชรินทร์ กุลเศรษฐัญชลี, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร สรวิตย์ศิริกุล และรัตนภคด สมิตินันท์ (2560) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในมิตินี้ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความตื่นตัวจากการค้นพบผ้าพื้นเมืองลวดลายหายากหรือเทคนิคพิเศษ ซึ่งสร้างความตื่นตัว มีคุณค่าทางความงาม ความประณีต ความแปลก ความล้ำค่าหายาก หรือมีจำนวนจำกัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่จะแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

มิติที่ 3 ของแรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการซื้อผ้าพื้นเมือง จากการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรม การศึกษาของ ศิริกมล ประภาสพงษ์ (2566) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผ้าทอมือที่

ได้มาจากภูมิปัญญาการทอผ้าที่ได้สั่งสมประสบการณ์สืบทอดจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น เป็นภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่ซึ่งการทอผ้าเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องการศึกษาของมณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าทอด้วยเหตุผลที่ผ่านนั้นได้สื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน โดยคำนึงถึงความสวยงามประณีตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย

มิติที่ 4 ของแรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการซื้อผ้าพื้นเมือง จากไลฟ์สไตล์หรือการแสดงตัวตนทางสังคม และความเพลิดเพลินจากเรื่องเล่าขาน การศึกษาของ Utami et al. (2022) แสดงให้เห็นว่า บทบาทของไลฟ์สไตล์มีความสำคัญ โดยผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับค่านิยมและความสวยงามของผ้าทอ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมผ่านการซื้อผ้าพื้นเมืองสร้างความรู้สึกรักคุณค่า ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ และการได้ครอบครองผ้าพื้นเมืองที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสร้างความรู้สึพิเศษและภาคภูมิใจ นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลังของอิทธิทางวัฒนธรรม (Soft Power) ส่วนการศึกษาของ วัลภา พัฒนา (2564) เผยให้เห็นมิติที่น่าสนใจของความเพลิดเพลินจากการเล่าเรื่อง โดยผ้าพื้นเมืองแต่ละชิ้นมีเรื่องราวและที่มา เรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพของผ้าและเกิดความน่าสนใจ เนื่องจากเรื่องราวผ้าทอพื้นเมืองถูกนำมาร้อยเรียงบนพื้นฐานของข้อมูลที่สะท้อนความเป็นอยู่ของคนภาคใต้

มิติที่ 5 สากลของแรงจูงใจเชิงอารมณ์ การศึกษาในบริบทสากลของ Mutum, Ghazali, and Wei-Pin (2021) พบว่า มูลค่าทางสังคมยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมธรรมชาติของมนุษย์สำหรับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การศึกษาของ Atulkar and Kesari (2017) แสดงให้เห็นว่า เมื่อซื้อของในร้านประสบการณ์ในการไปที่ร้านจะถูกมองว่าน่าตื่นเต้นและน่าพอใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเชิงบวกกับแรงจูงใจทางสุขภาวะของผู้บริโภคในการซื้อของ

จากสังเคราะห์และข้อสรุป ทฤษฎีแรงจูงใจของ Solomon et al. (2016) ในประเภทประเภทแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation) ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองมีความซับซ้อนและหลากหลายมิติสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมือง ได้แก่ แรงบันดาลใจจากปัจจัยแห่งความสุขที่แสดงภาพปรารถนาออกมาในลักษณะการเป็นผู้อนุรักษ์ ความเพลิดเพลินจากเรื่องราวและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler and Armstrong (2016) ได้นิยามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นการเลือกซื้อแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด การตัดสินใจซื้อมิได้เป็นกระบวนการเชิงเส้นตรงที่เรียบง่าย แต่ยังคงมีปัจจัยสำคัญสองประการที่เข้ามาขัดขวางระหว่างการจัดใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยที่สองคือปัจจัยตามสถานการณ์ที่ไม่คาดการณ์ได้ล่วงหน้า

แนวคิดการจัดใจซื้อ

การจัดใจซื้อเป็นแนวคิดสำคัญที่แสดงถึงทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กระบวนการนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะ คุณภาพ และประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (Kotler & Armstrong, 2016) การจัดใจซื้อจึงเป็นพฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่าพฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัดการจัดใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ตามที่

Holbrook (1982) ได้ค้นพบว่า ในบางครั้งผู้บริโภคมีการประเมินความสำคัญของการแสวงหาความสุขเป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตั้งใจที่จะซื้อ

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจและพฤติกรรมจริงจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความตรงกัน (Correspondence) ของเกณฑ์ในการวัดการตั้งใจที่กระทำพฤติกรรมให้มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบด้านการกระทำ เป้าหมาย สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม และระดับความมั่นคงของการตั้งใจ (Stability of Intention) (Solomon et al. 2016) หากการตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความมั่นคงหรือความคงทน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริงในระดับสูง จากการศึกษาของ Klepp et al. (2022) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการตั้งใจในการซื้อเครื่องแต่งกายอย่างยั่งยืนในกลุ่มคนต่างช่วงวัย ซึ่งการซื้อได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ ทศนคติเกี่ยวกับจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม มูลค่าที่รับรู้ และความเสี่ยงที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจของผู้บริโภคการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2016) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ความต้องการทันสมัย ความหิว การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา หรือการให้สินเชื่อ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค จากการศึกษาของอภิชาติ การะเวก และคณะ (2567) พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการผลิตภัณฑ์มัตย้อม 5 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อ หมวก กระเป๋าสตางค์ กางเกง และผ้าคลุมไหล่ โดยระดับราคาของผลิตภัณฑ์มัตย้อมที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการมากที่สุดคือ 201-300 บาทต่อชิ้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเข้าสู่กระบวนการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งแหล่งบุคคลจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่คุ้นเคย รวมถึงแหล่งพาณิชย์จากเว็บไซต์ พนักงานขาย งานจัดแสดงสินค้าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และจากประสบการณ์บริโภคอุปโภคด้วยตนเอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) วิธีการที่บริโภคใช้ข้อมูลเป็นส่วนประกอบในการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคบางคนเลือกซื้อเพราะสถานการณ์ บางคนเลือกซื้อเพราะความรู้สึกส่วนตัว บางคนใช้เหตุผลและสัญชาตญาณ แต่บางคนอาจใช้อารมณ์และความต้องการ บางคนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่บางคนตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของผู้อื่น นักการตลาดควรศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อที่มีสาเหตุการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้ออย่างไร จากการศึกษาของ Utami et al. (2022) พบว่า การรับรู้มูลค่าของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมือง ในขณะที่ผลการศึกษาของ Klepp et al. (2022) ได้ยืนยันว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการตั้งใจในการซื้อเครื่องแต่งกายอย่างยั่งยืน โดยได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ ทศนคติเกี่ยวกับจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม มูลค่าที่รับรู้ และความเสี่ยงที่รับรู้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคประเมินและจัดลำดับเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหรือชอบมากที่สุดแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่แทรกเข้ามา ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ จากการศึกษาของดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายก็ได้ส่งผลต่อความต้องการ

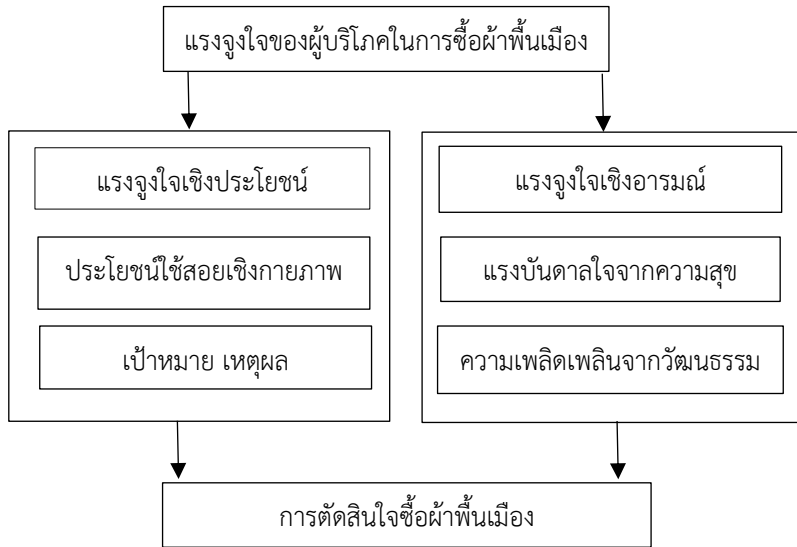
การซื้อ อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าที่หลากหลายชนิด มีประเภทเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจซื้อตามความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคล

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคอาจพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อพิจารณาแล้วมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่คาดหวังหลังจากได้อุปโภคหรือบริโภค หากพิจารณาแล้วไม่สัมพันธ์กับสิ่งที่คาดหวังจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผลจากการพึงพอใจและไม่พึงพอใจส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อไปยังบุคคลอื่นจากการศึกษาของ อภิชาติ การะเวก และคณะ (2567) พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจเสนออันโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าผ้ามัดย้อมจากลวดลายที่เกิดจากกระบวนการมัดย้อม ซึ่งสร้างรูปแบบและลวดลายที่มีความเฉพาะตัว สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและการตอบสนองต่อกระแสนิยมร่วมสมัย ในส่วนของปัจจัยด้านราคานั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นปัจจัยผลักดัน (Driving Factor) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าผ้ามัดย้อมของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา (Price-Quality Relationship) มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการตัดสินใจที่ผู้บริโภคพิจารณาอย่างรอบด้านระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับกับมูลค่าที่ต้องจ่าย นอกจากนี้การศึกษาของ พิมพ์อมร นิยมคำ (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมคราม โดยให้ความสำคัญกับสีสันทันและลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจำหน่าย

จากการสังเคราะห์ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Armstrong (2016) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมือง สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสวมใส่หรือการใช้ผ้าพื้นเมืองที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อจริงจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บทสรุป

การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง :การบูรณาการแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อ เป็นการสังเคราะห์ทฤษฎีแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนและความหลากหลายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นโมเดลแสดงดังภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายประเภทที่ทำงานร่วมกัน การเข้าใจโมเดลนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง

ผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจผ้าพื้นเมืองควรให้ความสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภค การเข้าใจโมเดลนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาผ้าพื้นเมืองไทยอย่างยั่งยืน รวมถึงสนับสนุนการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนผู้ผลิตในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2567). รายงานประจำปี 2567. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://drive.google.com/file/d/1lr1bvdunjZQkuSLAD4Mc1y1li2zBlsqF/view>
- กระทรวงวัฒนธรรม และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). *โครงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศทิพย์ กรี่เจิน, สมภาพ สุวรรณรัฐ, และสุวรรณ นาควิบูลย์วงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกายของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 183–198.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (2564). *การแต่งกายไทย 4 ภาค*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://culture.chandra.ac.th/images/pdf/64019.pdf>
- ซูใจ สุภาพรพิศาล และสุดที่รัก นุชนาด. (2567). อิทธิพลของบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารเศรษฐวิทย์ปริทัศน์*, 4(2), 118–131.
- ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์, กรวิก พรนิมิต และรุ่งทรัพย์ ราชภูริณิม. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายบ้านมีย้อมสี: กรณีศึกษา กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านมีย้อมสีธรรมชาติ ตำบลแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 71–84.

- ดวงฤดี อุทัยหอม, นาทยา โชติกุล, กรกมล ชื่นสุวรรณ, กุลธิรา แซ่โซว และนพดล ชูเศษ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดจังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(2), 310–324.
- ภฤดา กาญจนพ่ายพ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 26(1), 192–201.
- นพรัตน์ รัตนพงศ์, ทองแท่ง ทองลิ้ม, โชติ อินทวงศ์ และเชิดชัย ชูระแพง. (2567). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. *Life Sciences and Environment Journal*, 25(1), 1–18.
- ปัญญา สุนันดา, อภิชา สุขจีน และสมจิต ขอนวงศ์. (2563). รูปแบบการจัดการเชิงเครือข่ายวิสาหกิจผ้าทอในจังหวัดแพร่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร.วิทยาเขตแพร่*, 6(2), 142–153.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2566). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมไทโร จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(2), 425–441.
- เมธาวีตร ภูธรภักดี, สุภาวดี พรหมมา, เมธาวี จำเนียร, ปาริฉัตร ศรีหะริญ และตรีฤกษ์ เพชรมนต์. (2565). การศึกษาตลาดและวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายของจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 9(5), 1–14.
- พิมพ์อมร นิยมคำ. (2564). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลสกลนคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(2), 76–89.
- เพลินพรรณ โชติพงษ์, เยาวลักษณ์ นาควิเชียร, วินัส นาควัชร, นวพร เหมือนบัว, ศิริพร แก้วสกต และฐิติมา ป้องคำสิงห์. (2563). ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยสตรีด้วยวิธีไลฟ์สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 147–154.
- ปิยทัตต์ รัตตะมาน และสมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(6), 3485–3500.
- วัลภา พัฒนา. (2564). การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(1), 95–109.
- วัลภา แต้มทอง และกมลวรรณ นันทศาล. (2564). ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายตกแต่งสะท้อนน้ำของสตรีวัยผู้ใหญ่. *วารสารเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 3(2), 63–77.
- ศรัฐ สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินท์ กุลเศรษฐัญญลี, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร ศรีวิทยศิริกุล, และรตนนภดล สมิตินันท์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 137–147.
- ศิริกมล ประภาสพงษ์. (2566). การศึกษาความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโจ่ง. *วารสารร้อยแก่นสาร*, 8(8), 439–452.

- สุชาติ น้ใจดี. (2564). การสื่อสารแบรนด์: ภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปงชัยจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(1), 1–14.
- อภิชาติ การะเวก, วีรศักดิ์ ศรีลารัตน์ และมนสิชา อนุกุล. (2567). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการผลิตภัณฑ์มีย้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(2), 177–186.
- Akbar, F. Q. & Susila, I. (2023). Online shopping convenience and the level of used imported clothing consumption: The moderating role of hedonic and utilitarian traits. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 40–49.
- Atulkar, S. & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34.
- Haryanti, I., Nurdin, H., Purnama, I., Mulya, K. S., & Nurulrahmatiah, N. (2020, August). Hedonic motives and fashion trends in decisions to purchase veil clothes. In *1st Annual Conference on Education and Social Sciences (ACCESS 2019)* (pp. 139-141). France: Atlantis Press.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kumar, R. S. (2017). *Consumer behaviour* (2nd ed.). India: Pearson India Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Klepp, I. G., Haugronning, V., & Laitala, K. (2022). Local clothing: What is that? How an environmental policy concept is understood. *International Journal of Fashion Studies*, 9(1), 29–46.
- Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Wei-Pin, W. (2021). Parallel mediation effect of consumption values and the moderation effect of innovativeness, in predicting the influence of identity on green purchasing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 827–844.
- Solomon, R. M., Bamossy, J. G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Utami, R. D., Nur, N., & Suleman, N. R. (2022). The influence of product quality, customer value, and lifestyle on purchase decisions for woven fabrics (Study on: West Muna Weaving House). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 15(3), 73-81.