



วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2564

การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชภัฏและวิชาการ ครั้งที่ 7

ความก้าวหน้าของการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสังคมท้องถิ่นวิถีใหม่

## พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ผ้าครามจังหวัดสกลนคร

### The Consumption Behavior and Satisfaction Towards Indigo Fabric Products, Sakon Nakhon Province

ชมพูนุท สมแสน<sup>1</sup>

E-mail: chompoo4020@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร มีความมุ่งหมายของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จ.สกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามประเภทเสื้อบ่อยที่สุด รองลงมาคือสินค้าเบ็ดเตล็ด วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามส่วนใหญ่เพื่อใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามส่วนใหญ่คือตัดสินใจด้วยตัวเอง เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามส่วนใหญ่คือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,501-2,000 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าครามจากการบอกเล่าจากปากต่อปาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จ.สกลนคร อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยว ให้ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ อยู่ในอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา เรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ และด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการจัดส่งสินค้าหลายวิธี ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การพัฒนา การตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าคราม

#### Abstract

The objective of the study with the consumption behavior and satisfaction of the Indigo fabric products at Sakon Nakhon was to study the consumption behavior and satisfaction of the Indigo fabric products, Sakon Nakhon province .The study was a quantitative research, a sample was selected from the consumers of the Indigo fabric products, Sakon Nakhon province. The instruments were questionnaire by collecting an accidental sampling totally 385 people.

The results showed that the results of general basic information of respondents found that the consumption of the Indigo fabric products, Sakon Nakhon province mostly were female, age average 31-35 years, Bachelor's degree, working as officers/state enterprise, monthly income was average more than 25,001 bath, the consumer buying behavior of the Indigo fabric products, Sakon Nakhon province found that Most consumers had bought the Indigo fabric products in the most frequent types of shirts, secondary were miscellaneous products. The purpose of choosing to buy the Indigo fabric products was mainly for self-use, and self- decided. The reason for choosing to buy the Indigo fabric products was that most products are diverse. The cost of buying the Indigo fabric products was mostly between 1,501-2,000 baht, The frequency of buying the Indigo fabric products was mostly 1 time/month and knew from word of mouth. The consumers, tourists, were satisfied with the mixed- marketing factors towards the Indigo fabric products in Sakon Nakhon province at a high level, The first satisfaction was the quality products that meet the needs, Followed respectively by price, subject, product selection, price level distribution channels, the sale location where was convenient to buy and marketing promotion, which were many shipping methods.

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

**Keywords:** development, marketing, the Indigo fabric products

## ความนำ

ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่กำลังมาแรง ในประเทศไทยมีประวัติการทอผ้าใช้กันในหมู่บ้านและในเมืองโดยทั่วไป มาตั้งแต่โบราณกาล แต่การทอผ้าด้วยมือตามแบบดั้งเดิมนั้นเกือบจะสูญหายไปโดยสิ้นเชิง หากไม่ได้มีการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาได้ทันกาล ทั้งนี้ เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเปิดมีการค้าขายกับต่างประเทศมาเป็นเวลานาน สามารถซื้อผ้านอกที่สวยงามแปลกใหม่และราคาถูกได้ง่าย มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2539)

ผ้าไหมใช้แค่อาภรณ์หมกกาย แต่ยังเป็นเครื่องสะท้อนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นบอกเล่าความเป็นมาของชนชาตินั้นได้เป็นอย่างดี ผ้าทอของไทย ซึ่งมีวิวัฒนาการมายาวนาน มีความงดงามและประณีตจึงเป็นเครื่องเชิดชูชาติ เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นมรดกทางภูมิปัญญา อันล้ำค่าและเป็นศิลปะประจำชาติที่คนไทยทุกคนต้องภาคภูมิใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559: 3) ผ้าเป็นวัสดุสำหรับทำเครื่องนุ่งห่ม จึงนับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่จำเป็นอย่างหนึ่ง ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ควบคู่ไปกับอาหาร และที่อยู่อาศัย โดยชาวบ้านในจังหวัดสกลนคร มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย เลี้ยงลูกหลานให้รู้จักช่วยเหลือตัวเองทำงานบ้าน มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ค้นหา คือ ผ้าย้อมคราม ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น แปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวสำหรับท้องถิ่น เกิดเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร, 2562)

จังหวัดสกลนครถือเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นจากแหล่งผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจง ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือที่เรียกว่าสินค้า GI Geographical Indication มากเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ สินค้าที่ถือได้ว่าเป็นความหวัง ของจังหวัดสกลนครอย่างแท้จริง คือ ผ้าครามธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์ผ้าครามธรรมชาติของจังหวัดสกลนครได้รับการรับรองจากสภาหัตถกรรมโลก (World Craft Council) ทั้งนี้ การย้อมและทอผ้าครามสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มแม่บ้านได้มากกว่าร้อยละ 50 เมื่อนำไปตัดเย็บจะสร้างมูลค่าเพิ่มได้กว่าร้อยละ 70 และผ้าทอที่ถูกแปรรูปด้วยดีไซน์เนอร์ระดับแนวหน้ายังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2561: 7) ปัจจุบันผ้าย้อมครามของจังหวัดสกลนครมีฝีมือปราณีตละเอียดละออสีสดใส สีอเสี้ยนดั่งไกลไปถึงฮอลลีวูดในภาพยนตร์ เรื่องทรอยด์ ได้เลือกใช้เสื้อผ้าที่ผ้าย้อมครามด้วยสีธรรมชาติฝีมือแม่ที่ตาจากสกลนครนั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559: 46)

ปัจจุบันพบว่า มีการทำผ้าย้อมครามซึ่งเป็นภูมิปัญญาและเป็นวัฒนธรรมทำให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ขายได้ การรับรู้สินค้าทางวัฒนธรรมเรื่องผ้าครามไม่ได้เกิดจากชาวบ้าน หากแต่เป็นส่วนส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น พัฒนาการจังหวัด หอการค้าจังหวัด รวมถึงโรงเรียนและสถาบันการศึกษาที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ครู อาจารย์ รวมถึง นักเรียนได้สวมใส่เสื้อผ้าย้อมคราม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัด นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐก็สนับสนุนให้สวมใส่เสื้อผ้าย้อมครามทุกวันศุกร์ ทำให้ผ้าครามอยู่ในการรับรู้และความคุ้นเคยของคนทั่วไป จนกลายเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ประจำจังหวัดสกลนครในที่สุด ” (दनัย ขาทิพอด, 2555: 112) จังหวัดสกลนคร มีกลุ่มที่ผลิตทอผ้าย้อม ครามมากที่สุดในประเทศ แต่หากจะให้ความยั่งยืนและประสบผลสำเร็จในระยะยาว ควรพัฒนาทิศทางทางการตลาดอย่างจริงจังอย่างต่อเนื่องด้วยความร่วมมือของคนในท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อมโยงกับองค์กรภาคเอกชน ผู้ประกอบการระดับ SMEs หรือผู้ส่งออกที่ประสบผลสำเร็จในผลิตภัณฑ์ ของขวัญ ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก เคหะสิ่งทอผ้า ประดับตกแต่งๆ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าแฟชั่น จะช่วยเพิ่มช่องทางการตลาด ยังสามารถดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้วิธีการปรับตัว การพัฒนาสินค้าแบบใหม่ๆ ให้แก่คนในชุมชนได้อีกด้วย (ยงยุทธ สีสัตย์ชื่อ, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าครามจังหวัดสกลนครเพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยว รวมถึงทำให้ผ้าครามเป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อไปอันเป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนคร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าครามจังหวัดสกลนคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากร ได้แก่ ประชาชนคนไทยที่ผู้บริโภคมล็ดภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคมล็ดภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร เนื่องจากการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean,  $\mu$ ) และ ไม่ทราบจำนวนประชากร รู้ว่าประชากรมีจำนวนมาก แต่ไม่สามารถรวบรวมได้โดยแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean,  $\mu$ ) ของ คัสซานี (Khazanie) ซึ่งกำหนดให้ความเชื่อมั่นที่  $(1-\alpha)100\%$  และใช้สูตรของ ดร.ละเอียด ศิลาน้อย นำมาคำนวณจำนวนตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean,  $\mu$ ) โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96 \sigma}{\sigma/10}\right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1.96)(10) \sigma}{\sigma}\right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1.96)(10) \sigma}{\sigma}\right)^2$$

$$n = ((1.96)(10))^2$$

$$n = (1.96)^2$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385 \quad (\text{โดยปัดเศษทศนิยมขึ้นเป็นจำนวนเต็มเสมอ})$$

นั่นคือ จะได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) เป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ( $\sigma$ ) (ละเอียด ศิลาน้อย, 2560: 94) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการแจก แบบสอบถาม จำนวน 385 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคมล็ดภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคมล็ดภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร แบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดลักษณะคำถาม มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามให้เรียงลำดับความพึงพอใจ ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถาม ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง โดยใช้หลักการของลิเคิร์ต (Likert, Rensis, 1967, P.90) ใช้เกณฑ์ในการแปรผล ค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.50-5.00 พึงพอใจมากที่สุด 3.50-4.49 พึงพอใจมาก 2.50-3.49 พึงพอใจปานกลาง 1.50-2.49 พึงพอใจน้อยมาก 1.00-1.49 พึงพอใจน้อยที่สุด

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านวิธีการสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยได้หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) คือ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content) ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และความเหมาะสมในด้านภาษา (Wording) จากนั้นหาค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยหาค่า ความตรงเชิงเนื้อหาโดยค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตลอดจนปรับปรุงข้อคำถามให้มีความชัดเจน และกระชับไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร แต่มิใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่า ความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายในของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามเป็นรายข้อ ซึ่งมีค่า .50 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยนำคำถามที่ผ่านเกณฑ์ ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าความเชื่อมั่น 0.825 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่จริงได้

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 – 30 เมษายน 2562

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับบรรยายข้อมูลส่วนบุคคล

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าครามจังหวัดสกลนคร ผู้ศึกษาได้ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ขอนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40

1.2 อายุ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 93 คน คิด เป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 121 คน คิด เป็นร้อยละ 31.4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิด เป็นร้อยละ 14.8 ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิด เป็นร้อยละ 1.6

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

#### 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร

2.1 ผลิตภัณฑ์ผ้าครามประเภทผู้บริโภคนิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา ได้แก่ สินค้าเบ็ดเตล็ด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ผ้าคลุมไหล่หรือผ้าพันคอ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 กระโปรงหรือผ้าขึ้นกระโปรงหรือผ้าขึ้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 กางเกง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ผ้าสำหรับการตัดชุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

2.2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เพื่อใช้เอง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 เพื่อเป็นของสะสม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 เพื่อใช้สำหรับงานเทศกาลต่างๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และเพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนสนิท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจผ้าคราม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

2.4 เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลเพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบสวยงาม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 มีราคาที่เหมาะสม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 นโยบายการแต่งการผ้าไทย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 สวมใส่สบาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

2.5 ค่าใช้จ่ายในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ค่าใช้จ่ายในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,501-2,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 รองลงมา ได้แก่ 501-1,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 มากกว่า 2,501 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 น้อยกว่า 501 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 2,001 - 2,500 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

2.6 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ส่วนใหญ่ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40

2.7 สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จากการบอกเล่าจากปากต่อปาก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 วารสาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 วิทยุโทรทัศน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

### 3. ความพึงพอใจที่มีต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร

ผู้บริโภคผ้าคราม จังหวัดสกลนคร มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.18) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.69)

### 4. ความพึงพอใจที่มีต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร แยกตามรายด้านดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร (ค่าเฉลี่ย = 4.45) สินค้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.40) บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความสวยงามเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และเป็นสินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.33)

4.2 ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.43) สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนผ่านธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.32) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.01)

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) สามารถเข้าถึงสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น สั่งซื้อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ร้านจำหน่ายสินค้ามีหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.26) สามารถติดต่อผู้จำหน่ายได้สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และมีการจัดส่งสินค้าหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย = 4.05)

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า งานจัดแสดงสินค้า OTOP (ค่าเฉลี่ย = 3.92) การโฆษณาโดย

ใช้สื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) การโฆษณาโดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.74) มีส่วนลด/ราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 3.60) และมีการบริการทางการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.45)

### อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ผู้ศึกษาได้ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน นำอภิปรายได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าครามประเภท ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ส่วนใหญ่เพื่อใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ส่วนใหญ่คือตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,501-2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์นภา รัตนจันทร์ และคณะ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอ เนื้อผ้า ผู้มีอิทธิพลคือตัวเอง ชื่อประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือชื่อผ้าฝืน ชื่อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมคือเสื้อผ้า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 1,674 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนครซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ส่วนใหญ่ 1 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลเพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สีสันที่พาสี รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จากการบอกเล่าจากปากต่อปาก

ผู้บริโภคผ้าคราม จังหวัดสกลนคร มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร เขียวสุนทร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามประเภทเสื้อบ่อยที่สุด รองลงมาคือสินค้าเบ็ดเตล็ด วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามส่วนใหญ่เพื่อใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามส่วนใหญ่คือตัดสินใจด้วยตัวเอง เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามส่วนใหญ่คือรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,501-2,000 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าครามจากการบอกเล่าจากปากต่อปาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จ.สกลนคร อยู่ในระดับมาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผ้าคราม จังหวัดสกลนคร มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้รักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับมากต่อไปและพัฒนาเพื่อให้อยู่ในระดับมากที่สุดต่อไป

## 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า เป็นสินค้าหัตถกรรมที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ อยู่ในอันดับสุดท้าย ซึ่งสาเหตุมาจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของคุณค่าและประโยชน์ของผ้าครามน้อยเกินไป เอกลักษณะเด่นของผ้าฝ้ายย้อมคราม คือ มีสีน้ำเงินหลายเฉดสีตั้งแต่สีเข้มที่สุด ของการย้อมครามหลายๆ ครั้ง ชาวบ้านเรียกกันว่าสีนิล มีลักษณะมันวาว สามมิติเหมือนกำมะหยี่ หากย้อมแค่ 1-2 ครั้ง จะได้ผ้าย้อมครามสีฟ้าสดใส แต่ความวาวจะน้อยลง และผ้าย้อมครามมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถช่วยป้องกันผิวของผู้ที่สวมใส่จากรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้ ดังนั้น จึงช่วยให้ผิวของผู้สวมใส่ไม่หมองคล้ำด้วยแสงแดด การให้ข้อมูลผู้บริโภคจะสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า สามารถต่อราคาได้ อยู่ในอันดับสุดท้าย เนื่องจากผ้าครามมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้การต่อราคาสินค้าเกิดขึ้นได้น้อย แต่เนื่องจากปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ผ้าครามมีความหลากหลายมากขึ้นและมีผลิตภัณฑ์หลายระดับจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาราคาให้เหมาะสมตัวเองได้ รวมทั้งการมีถนนผ้าครามเป็นการเปิดตลาดให้ผู้ผลิตที่แท้จริงสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า มีการจัดส่งสินค้าหลายวิธี อยู่ในอันดับสุดท้าย เนื่องจากปัจจุบันอยู่ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการพูดคุย การซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ดังนั้น การช่องทางจัดส่งสินค้าจึงเป็นทางเลือกอีกทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ขนส่งผ่านไปรษณีย์ไทย บริษัทขนส่งเอกชน

ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า มีการบริการทางการขายที่ดี อยู่ในอันดับสุดท้าย ควรส่งเสริมผู้ประกอบการและผู้ผลิตผ้าครามพัฒนาโดยจัดให้มีการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ รวมทั้งด้านการบริการ เนื่องจากว่าการบริการด้วยความใส่ใจกระตือรือร้นในการทำงาน เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาอีกครั้ง

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้ว ผู้ศึกษาได้พบประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยาย เพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อไปในอนาคตต่อไป จึงขอเสนอแนะดังนี้

2.1 ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดสกลนครเพิ่มเติม เพราะความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ อาจมีผล ต่อการจัดรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จ.สกลนครแตกต่างกัน

2.2 ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตพื้นที่สกลนครเท่านั้น ผู้ที่สนใจเพิ่มเติมควรจะทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าคราม เพื่อข้อมูลที่นำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคทุกเขตพื้นที่

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **เส้นทาง สีสน อัจฉริยะ ผ้าไทย**. <[http://thaifest.tourismthailand.org/open\\_php?bookId=22&lg=Th](http://thaifest.tourismthailand.org/open_php?bookId=22&lg=Th)> (สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564).
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2561). **รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือไตรมาสที่ 2 ปี 2561 โครงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเศรษฐกิจและธุรกิจระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยกับภาคธุรกิจ**. <[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib\\_BLP/BLP\\_Q22018.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib_BLP/BLP_Q22018.pdf)> (สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564).
- พงศกร เจริญสุนทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์:กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ ฝั่งธนบุรี. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2560, 1192-1197
- พิมพ์นภา รัตนจันทร์ และคณะ. (2557). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ยงยุทธ สีสัตย์ชื่อ. (2560). **การพัฒนาสินค้าผ้าครามย้อมสีธรรมชาติสกลนคร เชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน (Sakonkakhon: City of Kram) ของกลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (สกลนคร มุกดาหาร นครพนม)**. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร

- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (เน้นการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม). (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม: คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2539). ศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองของไทยในปัจจุบัน. <<http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=21&chap=3&page=t21-3-infodetail03.html>> (สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564).
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร. (2562). ผ้าข้อมคราม. <<http://pr.prd.go.th/sakonkhon/main.php?filename=otop1>> (สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564).
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.