

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม

FACTORS AFFECTING DECISION TO BUY INDIGO FABRIC

PROCESSED PRODUCTS

พิชญญา พรหมสาขา ณ สกลนคร¹, อริญญา วันนัพอ¹, นิรมล เนื่องสิทธิ์² และจินตนา จันทนนท์³Phichaya Phommasaka Na SakonNakhon¹ Aranya Wannapoo¹ Niramol Nuengsittha² andJintana Jantanon³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม โดยกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจากตลาดถนนผ้าย้อมคราม โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมครามแตกต่างกันการตัดสินใจแตกต่างกันทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, ด้านกลยุทธ์ราคา, ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ, ด้านกลยุทธ์ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ, ด้านกลยุทธ์บุคลากรและด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับผลปานกลาง ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นประโยชน์ผู้ผลิตในการนำความต้องการมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ผ้าย้อมคราม

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร Accounting Program, Faculty of management science Sakon Nakhon Rajabhat University

^{2,3}อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร Accounting Program, Faculty of management science Sakon Nakhon Rajabhat University

E-mail : montita@snru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the demographic characteristics that affected the purchase of processed products from indigo-dyed fabrics; (2) to study the marketing mix that affected the decision-making to purchase processed products from indigo-dyed fabrics. The sample group consisted of people who bought indigo-dyed fabric products from the indigo-dyed fabric street market. Data were collected from 400 questionnaires, and the data were analyzed using mean, percentage and standard deviation.

The results revealed that the demographic characteristics of consumers towards purchasing different indigo-dyed fabric products, different decision-making, gender, age, educational level, income, and occupational status affected different decision-making. Together and the marketing mix, it was found that the product and personnel aspect in terms of product strategy, price strategy, distribution channel strategy, service process strategy, service efficiency and quality strategy, personnel strategy and physical strategy. It was found that the overall marketing mix was at the level of a lot as for marketing promotion strategies. It was found that the overall results were at a moderate level. Therefore, demographic characteristics and marketing mix can represent the needs of consumers and is also beneficial for manufacturers to bring their needs to develop products to meet the needs of consumers in choosing to buy more products.

Keywords: Decision, Marketing mix, Indigo

บทนำ

ผ้าย้อมครามถือเป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ตกทอดมาจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงยุคปัจจุบัน ผ้าย้อมครามเป็นวิธีการเก่าแก่ที่ใช้สีจากธรรมชาติที่หลากหลาย และสีธรรมชาติยังสามารถสกัดได้จากพืชหลายชนิด เช่น สีจากเปลือกประดู่ สีจากเปลือกสะเดา สีจากลูกมะเดื่อ สีจากดอกอัญชัน และรวมไปถึงสีจากต้นครามที่เป็นพืชที่ให้สีธรรมชาติในเขตร้อน ผ้าย้อมครามคือผ้าทอด้วยมือแต่ในปัจจุบันได้มีการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาผสม โดยใช้เครื่องจักรในการทอ ผ้าย้อมครามนิยมใช้อย่างแพร่หลายในหลายเขตพื้นที่ของโลก อาทิ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี อินเดีย ลาว และไทย โดยประเทศไทยนิยมใช้ในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดสกลนคร ซึ่งจะนำเส้นฝ้ายที่ย้อมครามหรือฝ้ายสังเคราะห์มาทอด้วยกี่พื้นบ้านให้เป็นผืนโดยการมัดหมี่ให้เป็นลวดลายต่าง ๆ แล้วจึงนำลงหม้อย้อมเพื่อให้ได้ลวดลายสวยงามก่อนนำไปทอให้เป็นผืน จึงทำให้เกิดผ้ามัดหมี่ย้อมครามที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวจังหวัดสกลนคร และเป็นสินค้าพื้นเมืองของจังหวัดสกลนครถือว่าเป็นจังหวัดแรกของประเทศไทยที่ได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นกลับมาฟื้นฟู อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาอาชีพของกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดให้มีรายได้ จึงทำให้ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ยากจะเปรียบมูลค่าได้

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมครามเป็นสิ่งที่ผู้คนรู้จักกันมาก เพราะผ้าย้อมครามเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดสกลนคร นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม การแปรรูปจากผ้าย้อมครามสามารถทำได้หลากหลายทั้งเครื่องใช้เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันตามอายุและรสนิยมของแต่ละบุคคล ฉะนั้นการทราบถึงความต้องการ

ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต่อผู้ผลิต จึงจะทำให้ผู้ผลิตสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปออกมาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร และทำให้ผู้คนหันมาสนใจให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมครามของผู้บริโภคที่มาเลือกชมผลิตภัณฑ์ในถนนผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร (ย่านเมืองเก่าสกล) ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาที่เป็นประชากรของจังหวัดสกลนครโดยส่วนใหญ่ และยังมีนักท่องเที่ยวที่สนใจในผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมครามของจังหวัดสกลนคร อีกทั้งจังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องผ้าย้อมคราม ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มาเดินชมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามที่ถนนผ้าย้อมคราม (ย่านเมืองเก่าสกล) เพื่อจะทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถยกระดับรายได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพผ้าย้อมคราม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม ถนนผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม ถนนผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนผู้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผ้าย้อมครามในถนนผ้าย้อมคราม (ย่านเมืองเก่าสกล) จังหวัดสกลนคร โดยสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ ทาโรยามาเน (Mamane, 1967) จำนวน 1,440 ราย ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามในหนึ่งเดือนของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (รายงานสำรวจความพึงพอใจในการจัดงาน เดิน กิน ชิม เที่ยว ถนนย่านเมืองเก่าสกล (<http://sakonnk.nso.go.th> สำนักงานสถิติจังหวัดสกลนคร 2563 ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2563 สืบค้น ณ วันที่ 11 มกราคม 2564) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในเครื่องมือ ความเหมาะสมทางด้านภาษาและความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม และนำมาหาค่าดัชนี ความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC: Index of item objective congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาทีณี ศรีมหา ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรการบัญชี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์
3. อาจารย์กฤตกร มั่นสุวรรณ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรการบัญชี

เมื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อสอบกับวัตถุประสงค์ ตัวแปรและสมมติฐานการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับ 0.94 แสดงว่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.5 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ สำหรับสถิติพรรณนาจะนำเสนอข้อมูลที่ศึกษา (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2543, หน้า 30) ประกอบด้วย 1) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) 2) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และ 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากผ้าย้อมคราม ของกลุ่มผู้บริโภคที่มาเดินชมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามที่ถนนผ้าย้อมคราม (ย่านเมืองเก่าสกล) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากผ้าย้อมคราม ถนนผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร นำเสนอตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม

(n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	129	32.30
2. หญิง	271	67.80
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	65	16.30
2. 21–30 ปี	116	29.00
3. 31–40 ปี	87	21.80

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. 41-50 ปี	85	21.30
5. 50 ปีขึ้นไป	47	11.80
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.30
2. ปริญญาตรี	206	51.50
3. สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.30
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	132	33.00
2. 10,001-15,000 บาท	53	13.30
3. 15,001 -20,000 บาท	48	12.00
4. 20,001-30,000 บาท	68	17.00
5. 30,001- 40,000 บาท	49	12.30
6. 40,001-50,000 บาท	33	8.30
7. 50,001 บาทขึ้นไป	17	4.30
สถานภาพ		
1. โสด	208	52.00
2. สมรส	179	44.80
3. หม้าย	10	2.50
4. แยกกันอยู่	3	0.80
อาชีพ		
1. พนักงานเอกชน	49	12.30
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	122	30.50
3. รับจ้างทั่วไป	18	4.50
4. ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
5. แม่บ้าน	12	3.00
6. นักเรียน/นักศึกษา	112	28.00
7. อื่น ๆ ระบุ.....	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเยื่อม
คราม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี
จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50
มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ได้ต่อเดือน/บาท จำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 33.00 มีสถานภาพโสด จำนวน
208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าयोอมคราม ถนนผ้าयोอมคราม จังหวัดสกลนคร

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าयोอมคราม

รายการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D	การแปลผล
1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 ผลิตภัณฑ์จากผ้าयोอมครามมีความคงทนต่อการใช้งาน เช่น มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ	4.33	0.767	ระดับมากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์จากผ้าयोอมครามมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย เช่น เสื้อ กระเป๋า รองเท้าพวงกุญแจ เป็นต้น	4.16	0.872	ระดับมาก
1.3 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น มีโลโก้ชื่อร้านติดที่ผลิตภัณฑ์	3.88	0.896	ระดับมาก
1.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีลักษณะสวยงาม เช่น ของฝากมีการออกแบบลวดลายที่สวยงาม	4.11	0.887	ระดับมาก
รวม	4.12	0.856	ระดับมาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)			
2.1 มีการตั้งราคาขายสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ผ้าที่ย้อมจากครามธรรมชาติจะมี ราคาสูง	4.36	0.755	ระดับมากที่สุด
2.2 ราคาเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน เช่น สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาที่ใกล้เคียงกัน	4.22	0.827	ระดับมาก
2.3 สามารถต่อรองราคาได้ เช่น เมื่อลูกค้าเห็นราคาที่ยังสามารถต่อรองราคาเพื่อที่จะลดราคาจากป้าย	3.55	1.190	ระดับมาก
2.4 มีป้ายราคาผลิตภัณฑ์บอกชัดเจน เช่น มีป้ายราคาติดสินค้าทุกชนิด	3.60	1.024	ระดับมาก
รวม	3.93	0.923	ระดับมาก
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ แฟนเพจ Facebook , Line official	4.21	0.808	ระดับมาก
3.2 ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก เช่น สามารถค้นหาผ่าน Google map และอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.28	0.814	ระดับมากที่สุด
3.3 มีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ใช้ในการสวมใส่ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องประดับ	4.09	0.875	ระดับมาก
3.4 วันที่เปิดตลาดมีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เช่น เปิดวันเสาร์ – วันอาทิตย์	3.82	1.231	ระดับมาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน S.D	การแปลผล
รวม	4.10	0.971	ระดับมาก
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานเดินแฟชั่นโชว์	2.85	1.384	ระดับปานกลาง
4.2 มีการโฆษณาจัดประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากป้ายโฆษณาให้ผู้คนเข้าถึง เช่น การใช้สื่อออนไลน์ แฟนเพจ Facebook	3.40	1.143	ระดับปานกลาง
4.3 ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อต่างหู 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น	2.97	1.268	ระดับปานกลาง
4.4 ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญได้ เช่น กล่องผ้าพันคอมีการออกแบบลวดลายสวยงามเหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญ	3.61	0.932	ระดับมาก
รวม	3.20	1.135	ระดับปานกลาง
5. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of service)			
5.1 มีการบริการหลังการขาย เช่น ชุดที่ลูกค้าเลือกซื้อมีขนาดที่ใหญ่เกินไป ทางร้านจะมีบริการตัดเย็บชุดให้เข้ารูป	3.09	1.479	ระดับปานกลาง
5.2 มีการเอาใจใส่ลูกค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลเก็บรักษาป้ายโฆษณา	4.13	0.925	ระดับมาก
5.3 มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด และชำระผ่าน Mobile banking และอื่น ๆ	4.29	0.864	ระดับมากที่สุด
5.4 ผู้ประกอบการมีการบริการที่รวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส กล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ	4.30	0.834	ระดับมากที่สุด
รวม	3.95	0.972	ระดับมาก
6. กลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของ การบริการ (Productivity and quality)			
6.1 มีการชดเชยสินค้าใหม่ เช่น สินค้ายังไม่ใช้งานแต่ชำรุดเสียหาย	3.04	1.526	ระดับปานกลาง
6.2 มีการรับประกันสินค้า เช่น ป้ายโฆษณาเมื่อซักรีดแล้วสีไม่ตก	3.32	1.415	ระดับปานกลาง
6.3 แต่ละร้านมีผลิตภัณฑ์ทุกประเภทตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีกระเป๋า รองเท้า ต่างหู สร้อยคอ และอื่น ๆ	3.67	0.966	ระดับมาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน S.D	การแปลผล
6.4 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ้าเยื่อมครามผ่านทางออนไลน์ได้ ทางร้านก็จะส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไปยังที่หมายของลูกค้าได้	3.59	0.979	ระดับมาก
รวม	3.41	1.075	ระดับมาก
7. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)			
7.1 ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น ผู้ขายสามารถบอกขั้นตอนการผลิตของตัวผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภท	4.20	0.885	ระดับมาก
7.2 จำนวนผู้ขายมีเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น มีการ แนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	4.14	0.868	ระดับมาก
7.3 ผู้ขายสามารถเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าได้เมื่อ ลูกค้าขอคำแนะนำเช่น ลูกค้าขอคำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท ว่าควรเลือกประเภทไหน	3.97	0.955	ระดับมาก
7.4 ผู้ขายมีการแต่งกายด้วยสินค้าที่ทำจากผ้าเยื่อมคราม เช่น รองเท้า เสื้อผ้า เครื่องประดับต่าง ๆ	4.04	0.945	ระดับมาก
รวม	4.09	0.809	ระดับมาก
8.กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)			
8.1 แสงสว่างภายในร้านค้ามีความเหมาะสม เช่น มีการติด ไฟบริเวณหน้ากระจกเพื่อใช้ในการลองสินค้า	4.05	0.927	ระดับผลมาก
8.2 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.86	0.970	ระดับผลมาก
8.3 มีการจัดระเบียบร้านค้า เช่น แบ่งโซนร้านค้าให้อยู่ตาม หมวดหมู่	3.69	1.084	ระดับมาก
8.4 มีจุดทิ้งขยะที่เพียงพอ เช่น มีจุดทิ้งขยะในทุกร้าน	3.07	1.322	ระดับปานกลาง
รวม	3.67	1.047	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเยื่อมคราม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมีผลระดับมาก (4.12) ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมีผลระดับมาก (3.93) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมีผลระดับมาก (4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมีผลระดับปานกลาง (3.20) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมีผลระดับมาก (3.95)

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมีผลระดับมาก (3.41) ด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมีผลระดับมาก (4.09) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมีผลระดับมาก (3.67) และข้อเสนอแนะอื่นในเรื่องกำหนดวันเปิดตลาด

เพิ่ม นอกจากวันเสาร์-อาทิตย์ และประกาศแจ้งล่วงหน้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และควรมีตู้กดเงินให้กลุ่มผู้บริโภคในสถานที่จำหน่าย ถนนผ้าคราม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และควรมีผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามหลากหลายรูปแบบ และควรมีโต๊ะเก้าอี้เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนรับประทานอาหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมครามกรณีศึกษา ประชาชนและกลุ่มตัวอย่างที่มาเดินชมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าย้อมคราม ณ ถนนผ้าย้อมคราม (ย่านเมืองเก่าสกลนคร) มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน/บาท สถานภาพ อาชีพหลักในปัจจุบัน ความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตกนิษฐ์ วงศ์วรลักษณ์, ธิทัต ตรีศิริโชติ และศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนผลสมทางการตลาด 8 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ กลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมครามโดยใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตกนิษฐ์ วงศ์วรลักษณ์, ธิทัต ตรีศิริโชติ และศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ (2560) สัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณกรรณ์ หลวงวังโพธิ์, รุ่งวิทย์ ตรีกุล, วรณิศา บุตรสารส และวัชรภรณ์ อนุญาหงส์ (2560) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีความหลากหลายมากขึ้น และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีความสวยงามทันสมัยให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา กิตติลาภ, สมพงษ์ ชัยศิริ และณัชชาภัทร เวียงแสง, (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้ศึกษาและเก็บข้อมูลเพียงบางส่วน งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึกในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าย้อมคราม เช่น การใช้วิธีการสัมภาษณ์กับผู้ซื้อโดยตรง หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทอื่นร่วมด้วย

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การจำหน่ายทางออนไลน์ และมีโปรโมชั่นต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณกรรณ์ หลวงวังโพธิ์, รุ่งวิทย์ ตรีกุล วรณิสสา บุตรสารส และ วัชรภรณ์ อนุญาหงส์. (2560). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมลายสาเกต กรณีศึกษา บ้านห้วยหล่ม ตำบลมะบ้า อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2561 "ตามรอยพระบาทพ่อเพื่อสานต่อพระราชปณิธาน. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- กันตักนิษฐ์ วงศ์วรลักษณ์, ชีตัต ตรีศิริโชติ และศรายุทธ โชคชัยวรรณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 134–15.
- รุ่งนภา กิตติลาภ, .สมพงษ์ จัยศิริ และณัชชาภัทร เวียงแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิชาการธรรมทรศน์. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัยวิทยาเขตขอนแก่น. 133–142.
- ลักขณา ศิริจำปา. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 3(6), 7–17. สำนักงานสถิติจังหวัดสกลนคร. รายงานสำรวจความพึงพอใจในการจัดงาน เดิน กิน ชิม เที่ยว ถนนย่านเมืองเก่าสกล. (2563) . [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 11 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <http://sakonnk.nso.go.th>
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2 ed.). New York: Harper and Row.