

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมย้อมครามบ้านกลาง
ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนครFactors Influencing the Purchasing Decisions of Consumers Regarding
Ban Klang Indigo-Dyed Silk, a Cultural Product in Sakon Nakhon Provinceสิรินยา ขานคำภา¹, ปนัดดา ประกิจ², ดาราศาสตร์ สุร่าไพ³,
ธัญพร บุญพัฒน์⁴, กมลฉัตร วงศ์สิงห์⁵, นิโบล ภูระยา⁶¹⁻⁶สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร¹⁻⁶Thai for Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, Sakon Nakhon Rajabhat University

Corresponding author E-mail: sirinya.kh65@snru.ac.th โทรศัพท์ 09-8201-7519

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมย้อมครามบ้านกลางของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีความรู้หรือเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน

ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า 1) พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสำหรับการใช้งานในวาระสำคัญ เช่น งานแต่งงาน และใช้เป็นของฝากหรือของที่ระลึก 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ ลวดลาย สีธรรมชาติ และความประณีตในการทอ อีกทั้งยังมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาด ปัจจัยวัฒนธรรมและชุมชน และช่องทางจำหน่ายที่สำคัญคือ Facebook และสื่อออนไลน์ และสุดท้ายคือ ข้อค้นพบสำคัญชี้ให้เห็นว่า ผ้าไหมย้อมครามบ้านกลางมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ทั้งในด้านลวดลาย สี และวิธีการผลิต ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาเข้าสู่ตลาดร่วมสมัย หากมีการส่งเสริมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการทำตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: ผ้าไหมย้อมคราม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยการตลาด, อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

รับบทความ: 26 พฤษภาคม 2568

แก้ไขเสร็จ: 23 มิถุนายน 2568

ตอบรับบทความ: 27 มิถุนายน 2568

Abstract

This study aims to examine the factors influencing consumers' purchasing decisions of Ban Klang indigo-dyed silk, a cultural product in Sakon Nakhon Province. It employed a mixed-methods approach, collecting quantitative data from 100 questionnaires and qualitative data through in-depth interviews with 15 key informants knowledgeable or involved with the product.

The quantitative results revealed that: 1) consumers in Sakon Nakhon primarily purchase silk products for significant occasions such as weddings, as well as for gifts and souvenirs; 2) the major factors affecting consumers' purchasing decisions include product quality, distinctive patterns, natural dye colors, and weaving craftsmanship. Additional factors influencing purchase decisions encompass product attributes, marketing strategies, cultural and community influences, and distribution channels—with Facebook and online media being the most important.

Moreover, the findings emphasize that Ban Klang indigo-dyed silk has a unique identity characterized by its patterns, colors, and traditional production methods. This cultural uniqueness offers strong potential for development in the contemporary market, particularly if systematic efforts are made in product design innovation, brand building, and organized online marketing.

Keywords: Indigo-dyed silk, Consumer behavior, Marketing factors, Product identity, Cultural products

Received: 26 May 2025

Revised: 23 June 2025

Accepted: 27 June 2025

บทนำ

บ้านกลาง ตำบลด่านม่วงคำ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร เป็นชุมชนที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตผ้าไหมย้อมคราม ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาและรากเหง้าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง การทอผ้าไหมย้อมครามในชุมชนดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างศิลปะพื้นบ้านกับวิถีชีวิตของชาวบ้านอย่างกลมกลืน โดยประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือเกษตรกรรม และมักใช้เวลาว่างหลังฤดูกาลเพาะปลูกในการทอผ้าไหมเพื่อใช้ในครัวเรือน รวมถึงจำหน่ายเป็นรายได้เสริม การพัฒนาอาชีพทอผ้าในชุมชนได้รับการขับเคลื่อนภายใต้แนวคิดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นการพึ่งพาตนเอง การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการดำรงชีวิตอย่างพอประมาณ ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มของชาวบ้านในการทอผ้าไหมอย่างยั่งยืน ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น หากยังทำให้ผ้าไหมย้อมครามกลายเป็นทั้งสินค้าทางวัฒนธรรมและสินค้าทางเศรษฐกิจที่สามารถสร้างรายได้และสร้างงานให้กับคนในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นประธานกลุ่มทอผ้าไหมย้อมครามบ้านกลาง กล่าวว่า แนวทางการขับเคลื่อนกลุ่มทอผ้าไหม โดยเรียนรู้ด้วยตนเอง รวมทั้งเรียนรู้ผ่านเวทีเรียนรู้ วิเคราะห์ชุมชนและแผนชุมชน ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมพัฒนาสมาชิก จนเกิดการบริหารจัดการเครือข่ายการผลิต ส่วนในด้านการตลาดแม้จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์แต่ยังไม่ได้ดำเนินการศึกษาที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าและด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสินค้าผ้าไหมย้อมครามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม แม้ผ้าไหมย้อมครามบ้านกลางจะมีศักยภาพทั้งในด้านอัตลักษณ์ ลวดลาย และคุณภาพ แต่การขับเคลื่อนเชิงการตลาดในยุคปัจจุบันยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะการเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ ช่องทางการจำหน่ายที่ยังไม่ทั่วถึง และขาดการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจถึงแนวโน้ม ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการกำหนดช่องทางจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางหนึ่งในการ ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่ ในขณะเดียวกันก็ยังคงคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นไว้ จึงนับเป็นการเชื่อมโยงระหว่าง “ทุนทางวัฒนธรรม” กับ “กลยุทธ์ทางเศรษฐกิจ” อย่างเป็นรูปธรรม

นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมย้อมครามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ และสมควรกล่าวถึง เช่น ณัชชาภัทร เวียงแสง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 330 คนจากสูตรของ Cochran และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงแบบ IOC การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) พร้อมหมุนแกนแบบวารีแมกซ์ เพื่อหาตัวแปรสำคัญที่มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม ความสวยงามของลวดลาย และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ศันสนีย์ มณีประวดี (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมสำเร็จรูป พบว่า เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมมากกว่าปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความใส่ใจลูกค้า และบริการหลังการขายส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook กลับลดโอกาสการตัดสินใจซื้อเนื่องจากความกังวลด้านความเชื่อมั่นสินค้า ส่วนงานวิจัยของ จิรภัทร

เริ่มศรี และ จันทิมา เทียวแก้ว (2562) ชีวประวัติลักษณะของผ้าไหมย้อมครามมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความเป็นไทยและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ผลการศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่านอกจากการจัดการด้านการตลาดแล้ว ด้านอัตลักษณ์หรือจิตสำนึกเรื่องความภูมิใจในสินค้าท้องถิ่นอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สมควรนำมาพิจารณาเพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากชุมชนต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น วราภรณ์ แก้วเก่า (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนรายได้ไม่มีผล ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จิระนันต์ เจริญรัตน์ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมครามสกปรก ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ พบว่าโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อม พิณชญา พรหมสาขา ณ สกลนคร (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าครามพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการบริการ อยู่ในระดับมาก ขณะที่การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนถึงความสำคัญของการเข้าใจผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการ วรนนท์ แสนอุบล (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมแพรวา พบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิงวัยกลางคนจากภาคอีสาน นิยมซื้อจากงานแสดงสินค้าและออนไลน์ผ่าน Lazada, Shopee โดยให้ความสำคัญกับลวดลาย สี และอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แนวทางส่งเสริมการขายควรใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram พร้อมสร้างคอนเทนต์ที่สั้น กระชับ ใช้ภาษาถูกต้อง และมีสิ่งจูงใจ เช่น ส่วนลดและการบ่งชี้แหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง ปริยฉัตร เกษกัน และเอี่ยมพร ศิริรัตน์ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านอายุ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่มีผลแตกต่าง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมและช่องทางจัดจำหน่ายสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ถึง 64.50% พร้อมเสนอให้ผู้ประกอบการเน้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่ตลาดสากล

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าแม้จะมีการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมครามสกปรก แต่ยังเป็นการศึกษาในเชิงภาพรวม มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีผลการศึกษาที่ศึกษาด้านการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นจุดส่งเสริมการขายแต่ยังไม่ได้นำมาพิจารณาในฐานะเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมคราม ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมย้อมครามประกอบเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในลักษณะนี้มักไม่ได้ขึ้นอยู่กับมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว หากแต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอารมณ์ คุณค่าทางจิตใจ และอัตลักษณ์ทางสังคมด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนครมีพฤติกรรมและแนวโน้มอย่างไรที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมย้อมครามบ้านกลาง ตำบลบ้านม่วงคำ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมครามบ้านกลางของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ และรสนิยมส่วนตัว ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจ ปัจจัยทางสังคม อาทิ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มวัฒนธรรม และสถานภาพทางสังคม รวมถึงปัจจัยด้านการตลาด เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละบริบท

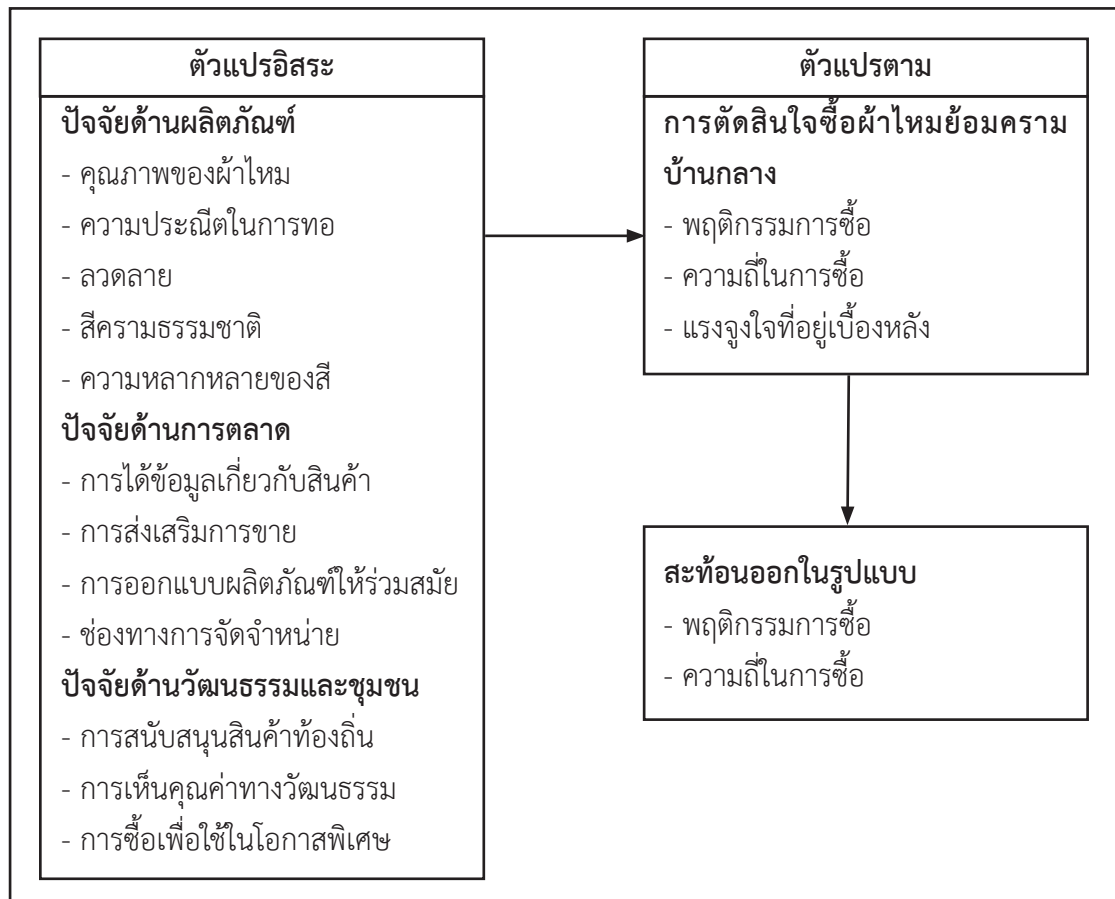
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนหรือมีความเชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรืออัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ผ้าไหมย้อมคราม เครื่องปั้นดินเผา หรือผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจ ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดพื้นฐานจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ผสานเข้ากับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแนวคิดด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value Theory) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย โดยจัดกลุ่มตัวแปรอิสระออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด และ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและชุมชน โดยมี การตัดสินใจซื้อผ้าไหมย้อมครามบ้านกลาง เป็นตัวแปรตาม ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลัง

กรอบแนวคิดดังต่อไปนี้สะท้อนให้เห็นถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านมุมมองแบบบูรณาการที่ไม่เพียงคำนึงถึงกลไกทางตลาดเท่านั้น แต่ยังเปิดพื้นที่ให้กับคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั้งหมดในชุมชนบ้านกลาง ตำบลด่านม่วงคำ อำเภอดอกศรีสุพรรณ จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 690 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 334 คน และเพศชาย จำนวน 356 คน ตามข้อมูลจากฐานข้อมูลจำนวนประชากรตำบลด่านม่วงคำ ประจำปี พ.ศ. 2559

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณ ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (1970) โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณสัดส่วนประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% และมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการประมาณค่าตัวอย่างสำหรับประชากรขนาดจำกัด

Krejcie & Morgan									
ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

$$n = \frac{X^2 Np(1-p)}{e^2 (N-1) + X^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
 X^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($X^2=3.841$)
 p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p=0.5$)

TSIR
Research Tips

ภาพที่ 2 ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

จากการใช้เกณฑ์ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างวิจัยจากประชากรทั้งหมดออกมาเป็น 100 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 100 ชุด เพื่อนำมาเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างในการหาค่าสัดส่วนให้ใกล้เคียงกับเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 86 คน

ส่วนตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านงานหัตถกรรม และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมย้อมครามบ้านกลาง ตำบลด่านม่วงคำ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร จำนวน 15 คน

เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบปรากฏว่า ข้อคำถามส่วนมากมีค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (มากกว่า 0.50)

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยโดยการออกแบบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ Google form และเอกสารแบบสอบถาม ซึ่งปรากฏข้อมูล 2 ส่วน รวม 36 ข้อ คือ

- 1) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมย้อมครามบ้านกลาง

จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการทดสอบเครื่องมือ (Testing) ด้วยการวิเคราะห์ IOC ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่า IOC ของแบบสอบถามแต่ละข้อ

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ค่า IOC
ข้อที่ 1	1	1	1	1
ข้อที่ 2	1	1	1	1
ข้อที่ 3	1	1	1	1
ข้อที่ 4	1	1	1	1
ข้อที่ 5	-1	1	1	1
ข้อที่ 6	-1	1	1	1
ข้อที่ 7	0	1	1	0.666667
ข้อที่ 8	1	1	0	0.666667
ข้อที่ 9	1	1	1	1
ข้อที่ 10	0	1	1	0.666667
ข้อที่ 11	-1	1	1	1
ข้อที่ 12	1	1	0	0.666667
ข้อที่ 13	1	1	1	1
ข้อที่ 14	1	1	1	1
ข้อที่ 15	1	1	1	1
ข้อที่ 16	1	1	1	1
ข้อที่ 17	1	1	1	1
ข้อที่ 18	1	1	0	0.666667
ข้อที่ 19	1	1	0	0.666667
ข้อที่ 20	1	1	0	0.666667
ข้อที่ 21	1	1	0	0.666667
ข้อที่ 22	1	1	1	1
ข้อที่ 23	0	1	1	1
ข้อที่ 24	0	1	1	1
ข้อที่ 25	0	1	1	0.666667
ข้อที่ 26	0	1	1	0.666667
ข้อที่ 27	1	1	1	0.666667
ข้อที่ 28	1	1	0	0.666667
ข้อที่ 29	1	1	1	1
ข้อที่ 30	1	1	1	1

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ค่า IOC
ข้อที่ 31	1	1	1	1
ข้อที่ 32	1	1	1	1
ข้อที่ 33	1	1	1	1
ข้อที่ 34	1	1	0	0.666667
ข้อที่ 35	1	1	1	1
ข้อที่ 36	1	1	0	0.666667

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามทั้ง 36 ข้อ พบว่าผลรวม IOC = $30 \times 1.0 + 6 \times 0.666667 = 30 + 4.000002 = 34.000002$ ค่าเฉลี่ย IOC = $34.000002 \div 36 \approx 0.94.44\%$ Enter ค่าเฉลี่ยของ IOC ทั้งหมด 0.944 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Krejcie & Morgan (1970) ที่กำหนดไว้ว่าข้อคำถามควรมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 จึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามแผนที่วางไว้ โดยสามารถใช้ทั้งการแจกแบบสอบถามในสถานที่จริง เช่น จุดจำหน่ายผ้าไหม ร้านค้าชุมชน ตลาดนัด OTOP หรือใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ร่วมด้วย เพื่อเพิ่มความครอบคลุม โดยกำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลจำนวน 1 สัปดาห์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้คำชี้แจงก่อนตอบแบบสอบถาม และรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน

การขอจริยธรรมวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอจริยธรรมวิจัยในมนุษย์และได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2568 รหัสโครงการ HE68-021

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะถูกนำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) หรือโปรแกรมอื่นที่มีคุณสมบัติเทียบเท่า เพื่อให้สามารถสรุปผลได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ใช้แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละหมวด เช่น เพศ, อายุ, การศึกษา ฯลฯ ร้อยละ (Percentage) แสดงสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของแต่ละกลุ่มจากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (เช่น 67.4% เป็นเพศหญิง) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แสดงพฤติกรรมหรือการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมย้อมครามบ้านกลางของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมคราม ซึ่งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนบ้านกลาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์และแนวทางที่สามารถนำไปสู่การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิต สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคผ้าไหมย้อมครามในจังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 67.40% โดยเฉพาะกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี แสดงให้เห็นว่าอยู่ในช่วงวัยทำงาน 36% มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 53.50% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายและมีความสนใจในสินค้าที่มีมูลค่าทางวัฒนธรรม

ความถี่ในการซื้อผ้าไหมอยู่ที่เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง โดยมักจะซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ หรือเพื่อบริจาคเป็นของขวัญแก่ผู้ใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผ้าไหมย้อมครามยังคงมีสถานะเป็นสินค้าที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคม เป็นเครื่องแต่งกายที่สื่อถึงความเหมาะสมและกาลเทศะ อีกทั้งยังใช้เป็นสัญลักษณ์ของความเคารพและความภูมิใจในท้องถิ่น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ผ้าชิ้น ผ้าผืนสำหรับตัดชุด และของใช้แฟชั่น เช่น ผ้าคลุมไหล่ เสื้อ และกระเป๋า ซึ่งล้วนสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการผสมผสานระหว่าง “ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม” กับ “ความทันสมัยและการใช้งานในชีวิตประจำวัน”

ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของสังคม โดยสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ นอกจากนี้ การออกบูธแสดงสินค้าในงานเทศกาลต่าง ๆ ก็เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง เกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันการบอกต่อจากครอบครัวหรือเพื่อนฝูงยังคงมีอิทธิพล โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริงและคำแนะนำจากคนใกล้ชิด

ผลการวิจัยสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัย

หัวข้อ	ผลการวิจัย
เพศ	ชาย 32.60% หญิง 67.40%
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี 12.80%, 21-30 ปี 29.10%, 31-40 ปี 36%, 41-50 ปี 16.30%, มากกว่า 50 ปี 5.80%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี 33.70%, 53.50%, 11.60%, 1.20%
คุณภาพของผ้าไหมย้อมคราม	มากที่สุด 57%, มาก 26.70%, ปานกลาง 11.60%, น้อย 4.70%, น้อยที่สุด 0%
ลวดลาย	มากที่สุด 55.30%, มาก 28.20%, ปานกลาง 9.40%, น้อย 7.10%, น้อยที่สุด 0%

หัวข้อ	ผลการวิจัย
ความน่าดึงดูดของสีที่ใช้ในการย้อมคราม	มากที่สุด 55.80%, มาก 26.70%, ปานกลาง 10.50%, น้อย 5.80%, น้อยที่สุด 1.20%
การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด 50%, มาก 35.70%, ปานกลาง 10.70%, น้อย 3.60%, น้อยที่สุด 0%
การให้ข้อมูลสินค้า	มากที่สุด 61.60%, มาก 18.60%, ปานกลาง 16.30%, น้อย 2.30%, น้อยที่สุด 1.20%
โปรโมชั่นพิเศษในเทศกาล	มากที่สุด 60%, มาก 23.50%, ปานกลาง 12.90%, น้อย 3.50%, น้อยที่สุด 0%
การเลือกซื้อผ้าไหมย้อมคราม	มากที่สุด 59.30%, มาก 26.70%, ปานกลาง 11.60%, น้อย 2.30%, น้อยที่สุด 0%
ความเหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญ	มากที่สุด 66.30%, มาก 20.90%, ปานกลาง 8.10%, น้อย 1.20%, น้อยที่สุด 1.20%

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยทำงาน อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมย้อมครามเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้งในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานพิธี และมอบเป็นของขวัญ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้าผืนตัดชุด และของใช้แฟชั่นที่ผสมผสานความเป็นไทยกับความทันสมัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความประณีต ลวดลาย สีครามธรรมชาติ และความทนทานของผ้า ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook รองลงมาคืองานแสดงสินค้าและการบอกต่อจากคนใกล้ชิด ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในด้านวัฒนธรรม สังคม และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมคราม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมครามบ้านกลาง ได้เป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะในด้านของเนื้อผ้าที่มีความเนียนนุ่ม ความประณีตในการทอ ความละเอียดของเส้นไหม และความทนทานต่อการใช้งานในระยะยาว ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ ลวดลายและเฉดสีของผ้า โดยเฉพาะสีครามที่ได้จากธรรมชาติ ถือเป็นจุดเด่นที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน และมีบทบาทในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในงานของงานหัตถกรรมดั้งเดิม ทั้งนี้ ความหลากหลายในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ขนาด และการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าของใช้ หรือของฝาก ยังมีส่วนช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมหลากหลายและให้ความสำคัญกับทั้งความงามและประโยชน์ใช้สอย



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมครามและผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ

2.2 ด้านการตลาด

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน อาทิ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า กระบวนการผลิตหรือวิธีการทอ ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคุณสมบัติด้านการใช้งาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้ขาย อาทิ การให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม การให้บริการด้วยความเป็นมิตร และการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ มาตราการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล หรือการจัดกิจกรรมลดราคาพิเศษ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยขยายฐานตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัยมากขึ้นยังมีส่วนในการปรับภาพลักษณ์ของผ้าไหมย้อมครามให้เหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีมองหาสินค้าซึ่งผสานทั้งอัตลักษณ์วัฒนธรรมและความทันสมัย



ภาพที่ 4 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมครามและผ้าฝ้ายย้อมคราม

2.3 ด้านวัฒนธรรมและชุมชน

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมครามมิได้เป็นเพียงวัตถุเครื่องใช้ หากแต่เป็นสื่อกลางที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น มรดกทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชนในจังหวัดสกลนคร ผู้บริโภคบางกลุ่มตระหนักถึงคุณค่าในมิติดังกล่าว และมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อแสดงการสนับสนุนต่อเศรษฐกิจฐานรากและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ ผ้าไหมย้อมครามยังถูกใช้เป็นของขวัญที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถแสดงออกถึงความเคารพและความปรารถนาดีต่อผู้รับ อีกทั้งยังสะท้อนรสนิยมและสถานะของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะในการสวมใส่ในโอกาสที่มีความเป็นทางการหรือมีลักษณะพิเศษ เช่น งานพิธีต่าง ๆ ซึ่งเน้นความเหมาะสมทางสังคมและกาลเทศะ



ภาพที่ 5 ชาวบ้านชุมชนบ้านกลางสวมผ้าไหมในงานกิจกรรมที่เป็นทางการ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ้าไหมย้อมครามของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครได้รับอิทธิพลจากหลายมิติที่หลอมรวมกันอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ทั้งในแง่ของความเนียนนุ่ม ความประณีตของการทอ ลวดลายที่สวยงาม และสีครามธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ผ้าไหมที่มีความหลากหลายและสามารถประยุกต์ใช้งานได้ในชีวิตประจำวันยังตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ การตลาดก็มีบทบาทสำคัญไม่แพ้กัน โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ครบถ้วน การบริการที่เป็นมิตร การสื่อสารที่เข้าถึงง่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้คู่ร่วมสมัยก็ช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่คนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น ในด้านวัฒนธรรม ผ้าไหมย้อมครามมิได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เพื่อการสวมใส่เท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนของภูมิปัญญาท้องถิ่น ความภาคภูมิใจในชุมชน และการแสดงออกถึงรสนิยมและสถานะในโอกาสสำคัญ ผู้บริโภคบางกลุ่มจึงเลือกซื้อด้วยความตั้งใจที่จะสนับสนุนชุมชนหรือมอบเป็นของขวัญที่มีความหมายเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ การตลาด และวัฒนธรรม ล้วนมีบทบาทร่วมกันในการส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคผ้าไหมย้อมครามบ้านกลางส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า ลวดลาย สีครามธรรมชาติ และความประณีตในการผลิต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของสินค้าเข้ากับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและค่านิยมท้องถิ่น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิญชญา พรหมสาขา ณ สกลนคร (2564) ที่ระบุว่า ความประณีตของกระบวนการผลิตและความรู้สึกผูกพันกับภูมิปัญญา

ท้องถิ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าคราม

ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ Facebook และโซเชียลมีเดีย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยของ สปป.ลาว สนับสนุนผลนี้โดยพบว่า ผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขตของ สปป.ลาว ตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่าน Facebook ด้วยเหตุผลเรื่องราคาที่คุ้มค่า และการเข้าถึงที่สะดวก

นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในฐานะของขวัญ ยังแสดงถึงการรับรู้คุณค่าทางสังคมของผ้าไหมย้อมคราม ซึ่งตรงกับแนวคิดในงานวิจัยของ จิรภัทร เริ่มศรี และ จันทิมา เขียวแก้ว (2562) ที่ชี้ว่าอัตลักษณ์ของผ้าไหมย้อมครามมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความเป็นไทยและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น

ผลการวิจัยและการอภิปรายครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นถึง บทบาทของผ้าไหมย้อมครามในฐานะผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่มีคุณค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และอัตลักษณ์ โดยผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครยังคงให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผ้า ความงามของลวดลาย สีครามธรรมชาติ ความประณีตของการผลิต และความเหมาะสมในการใช้งานในโอกาสพิเศษ ซึ่งสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของผ้าไหมในวิถีชีวิตของผู้คนอย่างชัดเจนแม้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีความร่วมสมัย นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในระดับภูมิภาคยังมีข้อจำกัดอยู่ โดยเฉพาะในด้านการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ยังไม่ครอบคลุม และการขาดแบรนด์ที่เข้มแข็ง ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ตลาดยังไม่ขยายออกนอกกลุ่มเป้าหมายดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 พัฒนาแพลตฟอร์มการจำหน่ายออนไลน์ เช่น Facebook Page หรือร้านค้าออนไลน์ ที่มีระบบให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและสร้างความมั่นใจในการซื้อ เช่น รีวิวจากลูกค้า รูปภาพสินค้า และบริการหลังการขาย เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความสะดวกและข้อมูลครบถ้วน

1.2 หน่วยงานภาครัฐหรือท้องถิ่น เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน ควรสนับสนุนการจัดอบรมด้านการตลาดดิจิทัล และการสร้างแบรนด์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความสามารถแข่งขันในวงกว้าง

1.3 ควรจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น นิทรรศการผ้าไหม หรือแฟชั่นโชว์ท้องถิ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผ้าไหมย้อมคราม และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยัง จังหวัดใกล้เคียงหรือต่างภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจมีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.2 ควรศึกษาความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เคยซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมคราม เพื่อประเมินศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเชิงท่องเที่ยว

2.3 ควรวิจัยเชิงลึกในเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบรนด์สินค้าท้องถิ่นให้เติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- จิรภัทร เริ่มศรี และ จันทิมา เขียวแก้ว. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของผ้าย้อมครามในสกลนคร. **วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 8(4), 178–190. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/224731>
- จิระนันต์ เจริญรัตน์. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกลนครผ่าน การถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 8(2), 31-46. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.26>
- ณัชชาภัทร เวียงแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร ขอนแก่น. **วารสารวิชาการธรรมทศน์**, 16(3), 133–142. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/dhammathas/article/view/79785>
- ปรียาฉัตร เกษกัน และ เอื้อมพร ศิริรัตน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์. **วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา**, 6(2), 507–520. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/266827>
- พิชญญา พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2022). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าคราม: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าคราม. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**, 1(1), 67–76. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/144>
- วรนนท์ แสนอุบล. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5208/3/waranan_saen.pdf
- วราภรณ์ แก้วเก่า. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป ของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993356.pdf>
- ศันสนีย์ มณีประวดี. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมสำเร็จรูปของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านขายปลีกเสื้อผ้า: กรณีศึกษาร้านขายปลีกเสื้อผ้า (ชุดผ้าไหมสำเร็จรูป) ในศูนย์การค้าดิโอลด์ สยาม กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/Dc:148942
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607–610. <https://www.thetsis.com/post/research-tips-sampling>