

# พฤติกรรมกาซื้อ, ผลกระทบของตราสินค้า และแฟชั่นต่อความยินดีที่จะจ่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเกษตรกรของกลุ่ม Generation B

## Generation X และ Generation Y

### Buying Behaviors, Influences of Product Brand, and Fashion to Willingness to Pay for Indigo Dyed Fabric of Generation B, X and Y groups

เฉลิมโรจน์ ชัยสิทธิพัฒนา<sup>1\*</sup>

Chalermrod Chaisitipatana<sup>1\*</sup>

**บทคัดย่อ:** การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อ รวมถึงผลกระทบของตราสินค้า และแฟชั่นต่อความยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเกษตรกร ของกลุ่มเจนเรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนคร แบ่งจำนวนตามกลุ่มของสามเจนเรชั่น กลุ่มละ 130 ราย (รวม 390 ราย) พบว่า กลุ่มทั้งสามเจนเรชั่นไม่สามารถรับรู้ตราสินค้าของผู้ผลิตได้ จึงไม่สามารถแยกแยะความแตกต่าง หรือตระหนักถึงตราสินค้าได้ ทั้งยังแสดงพฤติกรรมกาซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการรับรู้ตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า และปัจจัยด้านแฟชั่น มีผลกระทบทางตรงต่อความยินดีที่จะจ่ายของสามเจนเรชั่นแตกต่างกัน นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าเป็นผลปฏิสัมพันธ์ต่อความยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ในขณะที่ ปัจจัยความแตกต่างของตราสินค้า และปัจจัยด้านแฟชั่นไม่เป็นผลปฏิสัมพันธ์ต่อความยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ดังนั้น กลุ่มเกษตรกร ร้านค้าผู้จำหน่ายผ้าย้อมครามควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าตนเองออกจากตลาดภาพรวมของผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

**คำสำคัญ:** ตราสินค้า, ความยินดีที่จะจ่าย, แฟชั่น, เจนเนอเรชั่น, ผ้าย้อมคราม

**ABSTRACT:** The purpose of this study was to compare behaviors, influences of product brand and fashion factors and willingness to pay for indigo dyed fabrics of Generation B, X and Y groups. Data were collected from the customers who used to purchase indigo dyed fabrics. The groups of customers consisted of three generations which each group had 130 customers (total of 390 customers). It was found that all three generation groups had were not able to perceive the product brand, so they were unable to distinguish the differences or perceive any product brand. They also showed the same buying behaviors. The product brand perceptions, differences of product brands and fashion factors had different direct effects to willingness to pay for indigo dyed fabrics of three generations. Moreover, the product brand perception was related to the willingness to pay for indigo dyed fabrics, so the farmer groups and shops selling indigo dyed fabrics had to create their own product identity to allow customers to distinguish the product brand out of the overall image of Sakon Nakhon indigo dyed fabric markets.

**Keywords:** product Brand, willingness to pay, fashion, generation, indigo dyed fabric

<sup>1</sup> สาขาวิชาบริหารธุรกิจการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Department of Agribusiness Administration, Faculty Agricultural Technology, Sakon Nakhon Rajabhat University

\* Corresponding author: iveryiem@hotmail.com

## บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกมีการแข่งขันกันอย่างกว้างขวาง ด้วยการเชื่อมต่อบริบทระบบเศรษฐกิจแบบไร้พรมแดน ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างประเทศ (Nation Brand: NB) สามารถทำการค้าในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้บริโภคภายในประเทศนิยม NB โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ตราสินค้าระดับโลก เช่น Apple, Samsung, Nike, Louis Vuitton, Prada, Levi's และ Tommy Hilfiger เป็นต้น ทั้งยังสามารถตอบสนองของความภูมิใจ การยอมรับทางสังคมของผู้บริโภค และยังสร้างความรู้สึกที่ NB คุณภาพดีกว่าตราสินค้าภายในประเทศ (Sethuraman and Cole, 1999; Jan and Inge, 2010) และผู้บริโภคก็มีความยินดีที่จ่ายเพื่อเป็นเจ้าของสินค้า (Mam et al. 2003) ขณะเดียวกันตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand: LB) พยายามดิ้นรนเพื่อแข่งขันกับ NB เพื่อความอยู่รอด (Ger, 1999) กลุ่มสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค เช่น Vatanika, Soda, Rotsaniyom และ Kloset มีหลายประเทศเริ่มหันมาใช้นโยบายการซื้อสินค้าภายในประเทศ รวมทั้งณรงค์ลดซื้อตราสินค้าต่างประเทศ

สินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ฝ่ายผู้ประกอบการจังหวัดสกลนครถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและสร้างรายได้แก่จังหวัดเป็นอันดับ 1 ของประเภทผ้าทอมือ และขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2549 (จันทิมา, 2548) จังหวัดสกลนครมีเกษตรกรผู้ผลิตฝ้าย้อมครามจำนวน 3,317 ราย ร้านค้าจำหน่ายจำนวน 10 แห่ง (ข้อมูลผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและผลผลิต, 2556) กลุ่มที่มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดสกลนครด้านผลิตภัณฑ์ฝ้าย้อมครามจำนวน 14 กลุ่ม (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2559) ฝ้าย้อมคราม เป็นฝ้าย้อมสีธรรมชาติ ที่ผ่านการผลิตโดยใช้ผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายทำให้เกิดสี โดยการย้อมน้ำคราม ทั้งยังผ่านการออกแบบลวดลายให้เหมาะสมกับประเพณี และเทศกาล ซึ่งประเทศไทยเป็น 1 ใน 8 ประเทศของโลกที่สามารถผลิตฝ้าย้อมครามได้ (อนุรัตน์ และคณะ, 2549) อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสามารถแบ่งผู้บริโภคตามการแบ่งส่วนตลาด

(Market segmentation) ด้านประชากรศาสตร์ ในมุมมองของ ยุคสมัย (Generation) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to pay: WTP) เพื่อซื้อสินค้า เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านแฟชั่น (Yoo et al., 2000; Ko et al., 2012; Choo and Kim, 2014; Groapa and Caescu, 2014; Kansra, 2014; Wear and Clopton, 2016) การตลาด NB สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่อ LB เสื้อผ้า (Ko et al., 2012) เมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า หรือได้ถึงตระหนักถึงตราสินค้าของ NB ในระดับ การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) (Aaker, 1991) LB ประสบปัญหาด้านการตลาด เพราะเกษตรกรขาดความรู้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (จันทิมา, 2548) รวมถึงเกษตรกรฝ้าย้อมครามยังขาดความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝ้าย้อมคราม เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ขาดความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการผู้บริโภค ขาดการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทำให้ขาดความน่าสนใจในครั้งแรกที่พบเห็นสินค้า (ยุพิน, 2551; มานะศักดิ์, 2554)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบของตราสินค้าและแฟชั่นต่อ ความยินดีที่จะจ่าย ผลิตภัณฑ์ฝ้าย้อมครามเกษตรกร ของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่เหมาะสมแต่ละ Generation จะช่วยให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ หรือวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละ Generation และเพื่อเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรฝ้าย้อมคราม นอกจากนี้ยังเป็นการวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยของ จันทิมา (2548), เกียรติเกณท์ (2550), พิน (2551) และมานะศักดิ์ (2554) ซึ่งไม่ได้พิจารณาถึงตัวแปรความยินดีที่จะจ่าย การรับรู้ตราสินค้า และแฟชั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ฝ้าย้อมครามเกษตรกร หรืองานวิจัยของ Ko et al. (2012), Choo and Kim (2014), Kansra (2014) และ Wear and Clopton (2016) ซึ่งเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสวมใส่ หรือเสื้อผ้ากีฬา ในครั้งนี้จะใช้ฝ้าย้อมครามเป็นผลิตภัณฑ์ในการศึกษา

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### Generation

Kotler (2012) กล่าวว่า ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด จะช่วยในการแสวงหาผู้บริโภคที่มีโอกาสตอบสนองในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยหลีกเลี่ยงการทำตลาดแบบมวลรวม (Mass Market) และมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) หรือเราเรียกว่า ส่วนตลาดที่แท้จริง (True market segmentation) ธุรกิจต้องระบุส่วนตลาดให้ชัดเจนเพื่อช่วยตัดสินใจต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งส่วนตลาด เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งด้านประชากรศาสตร์ ในมิติของความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคถูกเชื่อมโยงอธิบายด้วยพฤติกรรม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความยินดีที่จะจ่าย และการรับรู้ เพื่อให้เหมาะสมในการศึกษาปัจจัยด้านอายุข้างต้น จึงแบ่งคุณลักษณะออกเป็นช่วงอายุ หรือ Generation ซึ่ง Wolf et al. (2005) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอายุถูกมองว่าเป็นทฤษฎีของประวัติศาสตร์ทาง

สังคม โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับความแตกต่าง การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของชนชั้น และสาธารณะในช่วงเวลาที่เกิดของบุคคล และการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน แต่ละ Generation จะมีคุณลักษณะ พฤติกรรม ทักษะคิด และความนึกคิดที่เหมือนกัน ซึ่งอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา (Napoli, 2014) Codrington (2006) อธิบายถึง การสร้างทฤษฎีแบบจำลอง Generation ว่ามีสองมุมมอง คือ การที่คนรุ่นหนึ่งถูกมองว่ามีความสอดคล้องกันโดยไม่คำนึงถึงสังคมที่แตกต่างกัน หรือความแตกต่างระหว่างคนรุ่นหนึ่งกับอีกรุ่นที่ได้รับการปลูกฝังจากเหตุการณ์ที่ผ่านมา เช่น การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่วุ่นวาย เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละยุค (เช่น สงครามโลก การปฏิวัติทางอุตสาหกรรม การยกเลิกการเหยียดผิว เป็นต้น) ซึ่งความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาของแต่ละประเทศก็แตกต่างกัน แม้แต่งานวิจัยในประเทศไทยก็ยังมีความแตกต่างกันในการแบ่งแต่ละ Generation เทียบกับประเทศอื่น ๆ (Table 1)

Table 1 Generational cohorts according to country

Generation cohort	Birth Range A.D.				
	South Africa*	USA*	Europe/UK*	Japan*	Thailand**
The Traditionalists	1930-1949	1923-1942	1918-1945	1925-1945	-
The Baby Boomers	1950-1969	1943-1962	1946-1965	1945-1965	1946-1963
Generation X	1670-1989	1963-1983	1966-1984	1699-1985	1964-1976
Generation Y	1990-2000	1984-2001	1985-2001	1986-2001	1977-1999
	Generation Z: born between 2001-2020				Upper 2000

Source: \* Codrington and Grant-Marshall, 2006

Notes: \*\* เดชา (2552), เดชา และคณะ (2557) และพรนิภา (2558)

เดชา (2552) และพรนิภา (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มคน Generation B เกิดในช่วงเวลาที่ยากลำบาก ต้องพึ่งพาตนเองเป็นหลัก สิ่งอำนวยความสะดวกน้อย ต่อมาเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ หรือกำลังจะเกษียณอายุ มีกำลังซื้อสูง Generation X เกิดและโตในยุคที่ผ่านช่วงความลำบากมาแล้ว ต่อสู้ดิ้นรนที่น้อยกว่ากลุ่มคน Generation B เชื้อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด การศึกษาดี กำลังอยู่ในช่วงวัยทำงาน ส่วนกลุ่มคน Generation Y เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข สภาพ

แวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จึงมีลักษณะนิสัย ชอบแสดงออกเป็นตัวของตัวเองสูง ทันสมัย ใช้อุปกรณ์ทันสมัยได้ดี เช่น iPhone Notebook กล้องดิจิทัลได้คล้องแคล่ว และมีความต้องการใช้เงินกับสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ยิ่งแต่ละ กลุ่ม Generation มีความแตกต่างกัน การแสวงหาการจับคู่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่ม Generation อย่างเหมาะสมจะส่งผลให้สินค้าและบริการตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม

### ความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to pay: WTP)

Kroes and Sheldon (1988) เสนอว่า การวัดความยินดีที่จะจ่ายเป็นวิธีการที่จะสังเกตค่าใช้จ่ายจริง ๆ ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค มิใช่วัดแต่เพียงความพึงพอใจเท่านั้น นักการตลาดให้ความสนใจต่อความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคอยู่ 2 ปัจจัยหลักนั่นคือ ราคาสินค้า และราคา Li and Ellis (2014) พบว่า หากสินค้ามีราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายมากกว่าสินค้าที่ไม่มีราคาสินค้า ดังนั้น แม้ราคาจะสูงกว่าแต่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายมากกว่าที่จะซื้อสินค้าราคาถูกจากสินค้าที่ไม่มีราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kansra (2014) ราคาสินค้าเสื้อผ้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีได้มองแต่ปัจจัยด้านราคาสินค้า และราคาที่มีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายเท่านั้น Muhammada et al. (2015) พบว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับอาหารอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าการผลิต การเกษตรแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า คุณภาพของอาหารอินทรีย์มีผลกระทบต่อร่างกายน้อยกว่าผลิต การเกษตรแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dobbs et al. (2016) ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเนื้อวัวเทนเนสซีแม้ราคาจะสูงกว่าเนื้อทั่วไปในตลาด เนื่องจากสีเนื้อ กระบวนการผลิต และมีความปลอดภัยกว่าเนื้อทั่วไป นอกจากนี้ Bagchi and Cheema (2012) ยังยืนยันว่า สี มีผลกระทบให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ และ Choo and Kim (2014) พบว่า แฟชั่นนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีความชื่นชอบในความแฟชั่น ความทันสมัย และต้องการการยอมรับจากสังคมมากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมของแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน เช่น การใช้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (พรนิภา, 2558) แรงจูงใจในการทำงาน (เดชา, 2552) พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า (Burnsed and Bickle, 2015) และเครื่องแต่งกาย (Ko et al., 2012) แต่ยังไม่มีการวิจัย

ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมแต่ละ Generation ในการซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในบริบทของผ้าอ้อมคราม และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อความยินดีที่จะจ่ายเมื่อผู้บริโภคมีช่วงอายุเกิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบปัญหางานวิจัย ดังนี้

H<sub>1</sub>: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามของกลุ่ม Generation B, X และ Y มีความแตกต่างกัน

H<sub>2</sub>: Generation B, X และ Y มีปัจจัยด้านราคาสินค้า ความแตกต่างของราคาสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และ ความยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามความแตกต่างกัน

H<sub>3</sub>: Generation B, X และ Y มีปัจจัยด้านราคาสินค้า ความแตกต่างของราคาสินค้า และปัจจัยด้านแฟชั่นอย่างน้อย 1 ปัจจัยเป็นผลปฏิสัมพันธ์ความยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมคราม

### วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ช่วงระยะเวลาการศึกษาระหว่างวันที่ 19 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560 เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าอ้อมครามในจังหวัดสกลนคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ความน่าจะเป็นของประชากร 50% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งจำนวนตามกลุ่ม Generation B คนที่เกิดในปี 2548-2507 Generation X คนที่เกิดในปี 2508-2522 และ Generation Y คนที่เกิดในปี 2523-2540 (New Strategist Press, 2013) กลุ่มละ 130 รายเท่ากัน (ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 ราย) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในจังหวัดสกลนคร จะลงพื้นที่ที่มีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ถนนผ้าคราม งานมูลมังอีสานฯ ร้านค้าจำหน่ายผ้าอ้อมคราม งานแสดงสินค้า OTOP และหน่วยงานราชการ เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะ: Checklist) จำนวน 6 รายการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของ กลุ่ม Generation B, X และ Y (ลักษณะ: Checklist) จำนวน 8 รายการ และส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และความยินดีที่จะจ่าย ผลิตภัณฑ์แฟชั่นของ (ลักษณะ: 5-Point Rating scale) พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Choo and Kim (2014) 15 รายการ Kansra (2014) 17 รายการ Wear and Clopton (2016) 9 รายการ และ Ko et al. (2012) 12 รายการ Yoo et al. (2000) 10 รายการ โดยผู้วิจัยตรวจสอบค่า Cronbach's Alpha ของชุดคำถามของแต่ละงานวิจัยก่อน ส่วน Validity ของแบบสอบถาม (Face Validity และ Content Validity) ผู้วิจัยทดสอบกับนักวิชาการเกษตร กรมหม่อนไหมฯ จังหวัดสกลนคร จำนวน 1 ราย และนักวิชาการจำนวน 3 ราย เพื่อความเหมาะสม และลดความซ้ำซ้อนข้อคำถาม จากกระบวนการข้างต้นจึงได้ข้อคำถามจำนวน 37 รายการ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติอ้างอิง ได้แก่

Factor Analysis, Chi – Square, Pearson correlation coefficient, (Factorial) MANOVA Analysis และ Two - Way ANOVA

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เมื่อเก็บแบบสอบถามครบได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามได้รับการตอบคำถามครบทุกข้อ และไม่มีคำตอบของการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การทดสอบสมมติฐานเป็นไปอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยวิธี Principal Components แบบ Varimax Rotation ขจัดตัวแปรที่มีค่า Factor Loading ต่ำกว่า .500 พบว่า เหลือตัวแปร 36 รายการ แบ่งได้ 4 ปัจจัยที่สามารถอธิบายปัจจัยเดิมได้ 65.336 % ค่า KMO มากกว่า .500 ค่า Eigenvalues มากกว่า 1 (Hair, 2010) ทั้ง 4 ปัจจัยตั้งชื่อใหม่ได้ว่า ด้านแฟชั่น (Fashion) ความแตกต่างของตราสินค้า (Difference of Brand) ความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to pay: WTP) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า .700 (Nunnally, 1978) (Table 2)

Table 2 Factor Analysis and Cronbach's Alpha

Factor	Item	Eigenvalues	Explained Variance	Cronbach's Alpha
Fashion	15	18.307	27.169	.967
Difference of Brand	9	2.682	41.566	.902
Willingness to pay	7	1.728	54.988	.925
Brand Perception	5	1.457	65.336	.836

<sup>1/</sup> Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .965 (KMO > .500)

<sup>2/</sup> Factor Loadings Max = .801, Min = .503 and  $\bar{X}_{\text{Factor Loadings}} = .677$

### ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง Generation B, X และ Y ส่วนมากเป็นเพศหญิง (52.30) สถานภาพสมรส (52.60) จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า (51.70) ประกอบอาชีพนายจ้าง/เจ้าของกิจการ (57.90) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ Chi – Square ในการ

ทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของ กลุ่ม Generation B, X และ Y พบว่า พฤติกรรมทั้ง 8 รายการนั้น สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก 4 รายการ ( $H_0: \mu_B = \mu_X = \mu_Y$ ) ในขณะที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง 4 รายการ ( $H_1: \mu_B \neq \mu_X \neq \mu_Y$ ) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษา จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 (Hair et al., 2010) (Table 3)

**Table 3** Purchasing Behavior on Products Indigoes dyes Cotton of group Generation B, X and Y

Purchasing Behavior	List	X <sup>2</sup>	Sig.
1. Know Brand on Products Indigoes dyes Cotton	Unknown or known	5.621	.060
2. Purchasing Products Indigo dyed Cotton because Brand	Use or Not Use	0.812	.666
3. Feeling about indigo dyed brand	Expensive, Not easy to find or Do not feel the brand difference	6.826	.145
4. Frequently purchased product categories	Costume, Souvenir or Home furniture	22.974	.000*
5. The purpose of the purchase product	Souvenir, Festival or State policy etc.	16.131	.013*
6. Where to purchase product	Store, OTOP etc.	35.106	.009*
7. Person influences the buying decision.	Self, Parents etc.	30.989	.001*
8. Frequency of purchase	Once a month, 2-4 months(time) or etc.	17.183	.247

<sup>1/</sup> Means with the dependent variables significant at 0.05 probabilities level (2-tailed)

\* = Means with Purchasing Behavior are significant different (P<.05)

ในขณะที่วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามที่ไม่น่ามีความแตกต่างกันจะอยู่ในด้าน ตราสินค้า (ตราสินค้า แสดงจาก Table 3 ข้อที่ 1, 2 และ 3) อธิบายได้ว่าตราผลิตภัณฑ์สินค้าผ้าย้อมครามที่กลุ่ม Generation B, X และ Y รู้จักส่วนมากตอบว่า “ทราบตราสินค้า” (59.00) ผลการสัมภาษณ์ที่ได้ คือ ถนนผ้าคราม และ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ซึ่งแท้ที่จริงแล้วเป็นเพียง ชื่อสถานที่จำหน่ายสินค้าเท่านั้น ไม่ใช่ชื่อของตราสินค้าแต่อย่างใด อีกทั้ง Generation B, X และ Y ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเพราะ ตราสินค้า เนื่องจากไม่รู้ถึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า (ไม่มีตราสินค้า) หรือความแตกต่างระหว่างตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม Generation B, X และ Y ผู้วิจัยใช้วิธี MANOVA Analysis เพื่อลดค่า Type I error ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (ด้านแฟชั่น ความแตกต่างของตราสินค้า ความยินดีที่จะจ่าย และการรับรู้ตราสินค้า) ด้วยวิธี Pearson correlation coefficient ซึ่งผลแสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ดังนั้น การทดสอบ

สมมติฐานโดยใช้วิธี MANOVA Analysis จึงมีความเหมาะสม (Zhang, 1996; Nargundkar, 2008; Hair et al., 2010)

ในการวิเคราะห์ MANOVA Analysis เป็นการทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม Generation B, X และ Y ว่ามีความแตกต่างกันในด้านแฟชั่น (การใช้เสื้อผ้าที่มีแฟชั่นใหม่ ๆ ความชื่นชอบด้านแฟชั่น, ความมั่นใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น ฯลฯ) ความแตกต่างของตราสินค้า (เสื้อผ้าที่มีตราสินค้ามีความแตกต่างกัน, เสื้อผ้าที่มีตราสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่า, เสื้อผ้าที่มีตราสินค้ามีคุณภาพ ความคงทน และสีที่ดีกว่า ฯลฯ) การรับรู้ตราสินค้า (ชื่นชอบเสื้อผ้าที่มีตราสินค้า, ชื่นชอบที่จะมีป้ายตราสินค้าติดที่ตัวผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และความยินดีที่จะจ่าย (การซื้อเสื้อผ้าที่มีตราสินค้า, ส่วนลดเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าทำให้น่าซื้อ ฯลฯ) ผลการทดสอบพบว่า Generation B, X และ Y แสดงผลปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และความยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามมีความแตกต่างกัน (P < .05) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (Nargundkar, 2008; Hair et al., 2010) (Table 4)



**Table 4** MANOVA Analysis test between Generation (B, X and Y) and 4 Factor (Fashion, Difference of Brand, Willingness to pay and Brand Perception)

Dependent measures	Generation B		Generation X		Generation Y	
	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
Fashion	2.560	.000*	2.253	.000*	3.284	.000*
Generation Y		.000*				
Generation B				.012*		
Generation X						.000*
Difference of Brand	3.128	.000*	2.890	.000*	3.717	.000*
Generation Y		.000*				
Generation B				.025		
Generation X						.000*
Willingness to pay	3.072	.000*	2.835	.000*	3.689	.000*
Generation Y		.000*				
Generation B				.035*		
Generation X						.000*
Brand Perception	2.921	.000*	2.639	.000*	3.195	.000*
Generation Y		.021*				
Generation B				.016*		
Generation X						.000*

<sup>†</sup> Means with the dependent variables significant at 0.05 probabilities level (2-tailed)

ในการทดสอบอิทธิพล ของปัจจัยทั้ง 3 (ด้านแฟชั่น ความแตกต่างของตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า) ที่มีผลต่อความ ความยินดีที่จะจ่าย ของกลุ่ม Generation B, X และ Y ต้องมีการแปลงมาตรวัดของปัจจัยทั้ง 3 ก่อน จึงจะนำไปทดสอบ Two-Way ANOVA ได้ (Nargundkar, 2008; Hair et al., 2010) ผู้วิจัยได้กำหนดให้ 3 ปัจจัยข้างต้นแสดงถึงลักษณะเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ มี 2 ค่าย่อย (กลุ่ม 1 Low และ กลุ่ม 2 High) โดยวิธีการปรับปรุงมาจาก Brito and Rambocas (2016) ผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยค่า Chi-Square ระหว่าง กลุ่ม Generation B, X และ Y และปัจจัยทั้ง 3 พบว่า มีความแตกต่างกัน ( $P < .05$ ) สามารถใช้ปัจจัยทั้ง 3 ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยวิธี Two - Way ANOVA ได้ (Hair et al., 2010)

ผลการทดสอบ Two - Way ANOVA แสดงตัวแปร การรับรู้ตราสินค้าเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) กับ Generation B, X และ Y อิทธิพลต่อความ ยินดีที่จะจ่าย ทั้งนี้การรับรู้ตราสินค้ายังเป็นอิทธิพลหลัก (Main effects) กับความยินดีที่จะจ่าย ในขณะที่ด้าน แฟชั่นและความแตกต่างของตราสินค้า เป็นเพียงอิทธิพล หลักกับความยินดีที่จะจ่าย แต่ไม่มีผลของปฏิสัมพันธ์กับ Generation B, X and Y สรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ตรา สินค้าเท่านั้นที่เป็นผลของปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยความยินดี ที่จะจ่าย จาก Figure 1 สังเกตได้ว่า แม้จะมีผลของ ปฏิสัมพันธ์ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นไม่มากพอที่จะเปลี่ยน ทิศทางของความสัมพันธ์ให้เข้าไปในทางตรงข้ามกัน อย่างสิ้นเชิง ดังนั้น การรับรู้ตราสินค้าจึงแสดงผล ปฏิสัมพันธ์แบบลำดับ (Ordinal Interaction Effect) เท่านั้น (Hair et al., 2010)

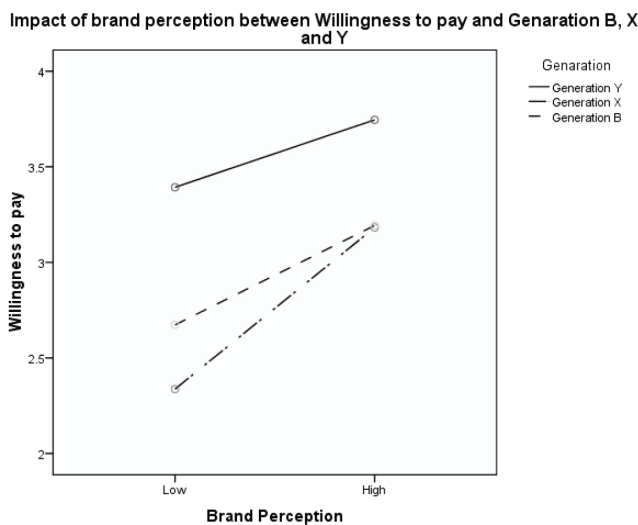


Figure 1 Interaction effect between Generation (B, X and Y) and Brand Perception

ผู้วิจัยวิเคราะห์อีกครั้งโดยใช้ Factorial MANOVA Analysis เพื่อทดสอบผลของปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้าต่อ Generation B, X and Y โดยกำหนดให้ด้านแฟชั่น ความแตกต่างของตราสินค้า และความยินดีที่จะจ่าย เป็นตัวแปรตาม จาก Table 5 พบว่า Generation B, X และ Y และการรับรู้ตราสินค้า เป็นอิทธิพลหลักกับด้านแฟชั่น ความแตกต่างของตราสินค้า และความยินดีที่จะจ่าย ในขณะที่ Generation B, X และ Y กับการรับรู้

ตราสินค้าไม่เป็นผลของปฏิสัมพันธ์ต่อด้านแฟชั่น แต่เป็นผลของปฏิสัมพันธ์กับความแตกต่างของตราสินค้า และความยินดีที่จะจ่าย ดังนั้น ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ 3 Generation B, X และ Y ที่มีการรับรู้ตราสินค้าเป็นผลปฏิสัมพันธ์ต่อความยินดีที่จะจ่าย ผลัดภักดิ์ที่ฝ่ายอ้อมความ (P < .05) (Nargundkar, 2008; Hair et al., 2010; Brito and Rambocas, 2016)

Table 5 Factorial MANOVA test Generation (B, X and Y) have Brand Perception affect to Difference of Brand, Brand Perception and Willingness to pay.

Source	F	Sig.
Dependent : Variable		
<b>Generation</b>		
Fashion	31.103	.000
Difference of Brand	32.698	.000
Willingness to pay	31.302	.000
<b>Brand Perception</b>		
Fashion	67.758	.000
Difference of Brand	61.077	.000
Willingness to pay	47.064	.000
<b>Generation * Brand Perception</b>		
Fashion	.467	.627
Difference of Brand	4.599	.011
Willingness to pay	3.219	.041

<sup>1/</sup> Means with the dependent variables significant at 0.05 probabilities



## วิจารณ์

หากพิจารณาเพียงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แฟชั่นของมกราคมของกลุ่ม Generation B, X และ Y โดยไม่นำปัจจัยทางตราสินค้า เข้ามาเกี่ยวข้อง การแบ่งลักษณะประชากรด้วย Generation B, X และ Y แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันในด้านความยินดีที่จะจ่าย ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ พรนิภา (2558); Ko et al. (2012); Burnsed and Bickle (2015) ทั้งในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การรับรู้ หรือสื่อกระตุ้นส่งเสริมการจัดจำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ช่วงระยะเวลา และความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายด้านแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับ Choo and Kim (2014) สิ่งที่ทำให้ Generation B, X และ Y มีพฤติกรรมแตกต่างกันอาจเกิดจากพฤติกรรมการเรียนรู้ และผลประโยชน์ที่มุ่งหวังต่อตนเอง (Schullery, 2013) แต่ในด้านของความถี่ในการซื้อของการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยอื่น ๆ ข้างต้น

ในขณะเดียวกันหากพิจารณาปัจจัยทางตราสินค้า พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อศึกษาด้วยสัมพัทธ์เชิงลึก พบว่า Generation B, X และ Y ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นมกราคมเพราะ ตราสินค้า เนื่องจาก ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า หรือไม่มีตราสินค้า หรือความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ผลการศึกษาเน้นงานวิจัยของ Yoo et al. (2000) ความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้า และความตระหนักถึงในตัวผลิตภัณฑ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคไม่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า ไม่สามารถรับรู้ตราสินค้าของผู้ผลิต ผู้บริโภคจึงไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างหรือตระหนักถึงตราสินค้าได้ (Aaker, 1991)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาภาพรวมของการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นมกราคมของกลุ่ม Generation B, X และ Y ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนิภา (2558); Burnsed and Bickle (2015) ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุก็ไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษากฎหมาย (2550) แต่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Kansra (2014) เมื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึก ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับ Groapa and Caescu (2014); Burnsed and Bickle (2015) ที่แสดงว่า แต่ละ Generation

มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น Generation B โฟกัสที่ตนเอง ตนเองเป็นคนตัดสินใจ มีกำลังซื้อสูง แต่ชื่นชอบสินค้าที่ลดราคาในวันสำคัญ และชื่นชอบความหลากหลายของสินค้า Generation X ชอบความแตกต่าง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Personal life) ชื่นชอบสินค้าที่มีตราสินค้า หรือมีชื่อเสียง ต้องการการยอมรับจากสังคม เชื้อเพื่อน ชอบสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดี และชอบศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ Generation Y มีความภักดีต่อสินค้าแต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนความชื่นชอบต่อสินค้าเมื่อถูกกระตุ้นด้วยสื่อ ชอบสินค้าที่มีรูปลักษณ์ (Feature) หลากหลาย ชอบช้อปปิ้งออนไลน์ และชื่นชอบใช้เวลาในการเข้าชมสินค้าเป็นเวลานานมากกว่า Generation B และ X (Groapa and Caescu, 2014; Burnsed and Bickle, 2015)

## สรุปและข้อเสนอแนะ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นมกราคมของกลุ่ม Generation B, X และ Y ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าของฝ่ายมกราคมแต่ละ Generation ไม่แตกต่างกัน หรือไม่รับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าแต่ละ Generation มีความแตกต่างกันทั้งด้าน การรับรู้เสื้อผ้าที่มีตราสินค้าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และการรับรู้ตราสินค้าจะมีผลให้แต่ละ Generation ตระหนักถึงตราสินค้าในระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม แต่ละ Generation มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงมากกว่าเสื้อผ้าที่ไม่มีตราสินค้า ปัจจัยด้านอิทธิพลของแฟชั่นมีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายเช่นกัน อย่างไรก็ตาม แม้การรับรู้ตราสินค้า จะแสดงความปฏิสัมพันธ์กับ Generation ที่ส่งผลให้ความยินดีที่จะซื้อแตกต่างกัน แต่ก็เป็นเพียงปฏิสัมพันธ์แบบลำดับ ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลน้อย แต่เมื่อพิจารณาอิทธิพลหลักการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าและอิทธิพลของแฟชั่นมีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายของแต่ละ Generation

ดังนั้น กลุ่มเกษตรกรร้านค้าผู้จำหน่ายแฟชั่นมกราคมควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าตนเอง ผ่านคุณภาพตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ

ตราสินค้าตนเองออกจากตลาดภาพรวมของผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร การสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าได้ (Aaker, 1991) นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมกับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ ถึงแม้ว่าเสื้อย้อมครามจะมีสีที่เหมือนกัน แต่กลุ่มเกษตรกรอาจนำสีอื่น ๆ มาผสมผสานกันบนตัวเสื้อย้อมคราม เพื่อให้มีความแปลกใหม่ รวมถึงการสร้างตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือมาสคอต (mascot) ที่มีความน่ารัก จดจำได้ง่าย มาไว้บนตัวเสื้อย้อมคราม หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของตนเองจะสร้าง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) หรือผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ นอกจากนี้ ยังอาจสามารถสร้างงานแฟชั่นเฉพาะตนเองได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มเกษตรกรไม่ควรละเลยการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้าตนเอง (Kapferer, 1992; Choo and Kim, 2014)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญของกลุ่มเกษตรกรหรือร้านค้าผู้จำหน่ายผ้าย้อมคราม เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่าส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝาก และงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบกับตราสินค้าเสื้อผ้าที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่มีสีที่แตกต่างกับผ้าย้อมครามที่มีเพียงสีเดียว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าย้อมครามยังมีจำนวนน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นตราสินค้า หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แบ่งตามลักษณะ Generation รวมถึงยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม หรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทเดียวกัน สินค้ามีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันในบริบทอื่น ๆ เช่น ผ้าย้อมครามกับผ้าไหมแพรวา ผู้บริโภคในประเทศกับต่างประเทศ เสื้อผ้าย้อมครามกับเสื้อผ้าทั่วไป เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งต่อไป การสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าของตนเอง (กลุ่มเกษตรกร หรือร้านค้าผู้จำหน่ายผ้าย้อมคราม) เป็นสิ่งที่น่าสนใจ การจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างหรือความต้องการอื่นใดที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามแตกต่างกัน โดยวิธีวิจัยแบบทดลองสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

ที่เป็นเอกลักษณ์ ในขณะเดียวกัน การศึกษานุคลิกภาพตราสินค้าของผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างตราสินค้าให้กับผ้าย้อมครามเป็นงานวิจัยที่น่าสนใจ รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบความยินดีที่จะจ่ายของแต่ละ Generation ระหว่างตราสินค้าเสื้อผ้าทั่วไปกับผ้าย้อมครามที่เป็นสินค้าประจำจังหวัด

### คำขอบคุณ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ที่สนับสนุนทุนการวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

- กรมหม่อนไหม. 2557. ข้อมูลผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและผลผลิตปี 2556. ข้อมูลสถิติด้านหม่อนไหม กรมหม่อนไหม, กรุงเทพฯ.
- เกรียงเกณท์ จันทะวงศรี. 2550. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จันทิมา พรหมเกษ. 2548. ปัจจัยที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมคราม กรณีศึกษา อำเภอพรรณานิคม อำเภอภูพาน อำเภอสว่างแดนดิน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. 2552. การรับรู้คุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเงินเนอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 31(121): 2-8.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยานุภพญา, จีราภานวลลักษณ์ และชนพัฒน์ปิลัมบุญ. 2557. การศึกษาเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นอื่น. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 36(141): 83-90

- พรนิภา หาญมะโน. 2558. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สยามคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 4(1): 54-75.
- พิน อุ่นแก้ว. 2551. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตผ้าฝ้ายย้อมครามในจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มานะศักดิ์ จันทะวี. 2554. การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผ้าทอมือย้อมคราม อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2559. รายชื่อผู้ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสกลนคร. กองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. แหล่งข้อมูล: <https://goo.gl/KV3XuQ>. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2559.
- อนุรัตน์ สายทอง และคณะ. 2549. การสัมมนาเทคนิคการเตรียมสีครามและการย้อมสีครามธรรมชาติ. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. The United States of America. The Free America. South-Western, USA.
- Bagchi, R. and A. Cheema. 2012. The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism. *Journal of Consumer Research*. 39(5): 947-960.
- Brito, P. Q., and M. Rambocas. 2016. Assessing the impact of mystery client traits on service evaluation. *Journal of Services Marketing*. 30(4): 411-426.
- Burnsed, K. N., and M.C. Bickle. 2015. A Comparison of U.S. Generational Cohorts' Shopping Mall Behaviors and Desired Features. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*. 4(4): 18-30.
- Choo, H. J., S.Y. Sim, H. K. Lee, and H. B. Kim. 2014. The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*. 38: 175-182.
- Codrington, G., and S. Grant-Marshall. 2006. *Mind the gap*. Cape Town: Penguin, London.
- Cochran, W. G. 1977. *Sampling Techniques*. 3th Edition. John Wiley & Sons, New York.
- Dobbs, L. M., L. Jensen Kimberly, M. B. Leffez, C. English Burton, M. Lambert Dayton, and D. Clark Christopher. 2016. Consumer Willingness to Pay for Tennessee Beef. *Journal of Food Distribution Research*. 47(2): 38-61.
- Ger, G. 1999. Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. *California management Review*. 41(4): 64-83.
- Guyon, H., and J. F. Petiot. 2014. New conjoint approaches to scaling brand equity and optimising share of preference prediction. *International Journal of Market Research*. 57(5): 701-725.
- Hair, J.F., W. C. Black, and B. J. Babin. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* Global Edition. 7th Edition. Pearson Education
- Jan-Benedict, E.M. Steen Kamp, J. Va. H. Harald, and G. Inge. 2010. What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?. *Journal of Marketing Research*. 47(6): 1011-1024.

- Kansra, P. 2014. Determinants of the Buying Behavior of Young Consumers of Branded Clothes: An Empirical Analysis. *The IUP Journal of Brand Management*. 11(3): 57-70.
- Kapferer, J.-N. 1992. *Strategic Brand Management*. Free Press, New York, NY and Kogan Page, London.
- Ko, E., C. R. Taylor, H. Sung, J. Lee, U. Wagner, Da. C. Navarro, and F. Wang. 2012. Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*. 65(11): 1565–1575.
- Li Yan Ming, and L. Ellis Joan. 2014. Consumers' willingness to pay using an experimental auction methodology: applications to brand equity. *International Journal of Consumer Studies*. 38: 435–440.
- Marn Michael V., Eric V. Roegner, and C. C. Zawada. 2003. The Power of Pricing. *McKinsey Quarterly*. 1: 27–36.
- Muhammada S., E. Fathelrahmanb, and R.U. TasbihUllahc. 2015. Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Certified Organic Food Products in United Arab Emirates. *Journal of Food Distribution Research*. 46(1): 37-45.
- Napoli, A. 2014. Social media use and generational identity: Issues and consequences on peer-to-peer and cross-generational relationships – An empirical study. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*. 11(2): 182-206.
- Nargundkar, R. 2008. *Marketing Research: Text and Cases*. 3th Edition. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi.
- New Strategist Press. 2013. *American generations: Who they are and how they live*. 8th Edition. Amityville New Strategist Press, LLC., New York.
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric theory*. 2nd Edition. McGraw-Hill, New York.
- Pandian, K.S.P., N.S.P. Varathani, and V. Keerthivasan. 2012. An Empirical Study on Consumer Perception Towards Branded Shirts in Trichy City. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. 1(8): 18-32.
- Sethuraman, R., and C. Cole. 1999. Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands. *Journal of Product and Brand Management*. 8: 340–351.
- Schullery, N. M. 2013. Workplace Engagement and Generational Differences in Values. *Business Communication Quarterly*. 76(2): 252–265.
- Wear, H., B. Heere, and A. Clopton. 2016. Are They Wearing Their Pride on Their Sleeve?. Examining the Impact of Team and University Identification upon Brand Equity. *Sport Marketing Quarterly*. 25(2): 79-89.
- Wolf, M.M.G., S. Carpenter, and E. Qenani-Petrela. 2005. A comparison of X, Y and Boomer generation wine consumers in California. *Journal of Food Distribution Research*. 36(1): 186-191.
- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28: 195–211.
- Zhang, Y. 1996. Response to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*. 25(1): 15-32.