

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ : กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้า OPC ของจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาจากผู้ผลิตชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้า OPC ปี 2555 ระดับ 5 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interviews) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประชากรเป้าหมายในการสัมภาษณ์ คือ ประธานกลุ่มธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และประชากรเป้าหมายในการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาว ของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแนวคิดในการออกแบบสินค้า การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกิดขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาแนวคิดในการออกแบบสินค้า การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกิดขึ้น ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการศึกษานวัตคิดในการออกแบบสินค้า จุดเด่น การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้านการตลาด

ชื่อกิจการ	แนวคิดผลิตภัณฑ์	จุดเด่นผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	ตลาดเป้าหมาย	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ่ช่องทางจัดจำหน่าย	กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด
กลุ่มเครื่องหนังบ้านสับกลาง	- เป็นการออกแบบกระเป๋าสองใบแบบเรียบ - ออกแบบในสไตล์วินเทจตามเทรนด์ - ออกแบบตามความต้องการมีความสวยงาม - ออกแบบกระเป๋าสองใบที่สวยงาม - ออกแบบในกรใช้สอย	- ลูกค้าสามารถสั่งตัดกระเป๋าสองใบได้ - ใช้วัสดุหนังแท้จากแหล่งที่มีคุณภาพสูง และให้ความสำคัญกับการฟอกย้อมหนังเป็นอย่างดี	- แบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือ เพศชายและหญิง ช่วงอายุวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง - แบ่งตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ ลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ - แบ่งตามเกณฑ์จิตวิทยา คือ มีรสนิยมในการใช้กระเป๋าสองใบที่ทันสมัยแต่ไม่ซ้ำแบบใคร - แบ่งตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ คือ สร้างโอกาสให้ลูกค้าใหม่ๆที่ไม่เคยใช้กระเป๋าสองใบ และจะได้เกิดความชื่นชอบ	กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ที่มีการรายได้ปานกลางถึงสูงที่มีรสนิยมใช้กระเป๋าสองใบ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางที่ต้องการใช้กระเป๋าสองใบที่เพิ่มรสนิยมให้กับผู้ที่พบเห็น	เป็นกระเป๋าสองใบที่ผลิตจากวัสดุหนังแท้คุณภาพสูงจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง	- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ - มีตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ - บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงามและมีสไตล์เป็นของตัวเอง	- มีการจำหน่ายผ่านหน้าร้านของตนเอง - มีการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของตนเอง - มีการฝากจำหน่ายกับร้านค้าที่มีชื่อเสียงและอยู่ในแหล่งที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์	- ใช้การโฆษณาแบบ Word of Mouth - ใช้พนักงานขายหน้าร้านจูงใจลูกค้า - ใช้สื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นการซื้อสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ	- ต้นทุนผลิตภัณฑ์ไม่มี - ต้นทุนจะขึ้นอยู่กับวัสดุวัตถุดิบที่มีราคาไม่แน่นอนและมีแหล่งผลิตที่น้อยรวมถึงหาค่า - ต้นทุนของหน่วยการจัดจำหน่ายไม่มี - ต้นทุนการส่งเสริมการตลาดไม่มี

ชื่อกิจการ	แนวคิดผลิตภัณฑ์	จุดเด่นผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	ตลาดเป้าหมาย	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ราคา	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย	กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านต้นก้างปลา	- ดำเนินกิจกรรมหอผ้าโดยอนุรักษ์สวดลายโบราณของชาวไทย เรียกว่า "ลายเก็ดเต่า" ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยชนออกขายร่วมกับเน้นการออกแบบร่วมกับลูกค้าตามความต้องการ เพื่อไม่ให้ซ้ำแบบกับใคร	- มีการจัดเย็บแบบประณีตที่สุดเมื่อเทียบกับงานตัดเย็บเสื้อผ้าทั่วไป - รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามไม่ซ้ำแบบใคร และมีเอกลักษณ์แบบงาได้	- แบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือ เพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุวัยทำงานมีรายได้ปานกลางก่อนวัยสูง - แบ่งตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ ลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดโดยรอบภาคเหนือ - แบ่งตามเกณฑ์จิตวิทยา คือ มีรสนิยมในการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสวดลายไม่ซ้ำใคร และต้องการความเป็นเอกลักษณ์ - แบ่งตามเกณฑ์พฤติกรรม คือ เน้นศาสตร์ คือ เน้นกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ที่มีรสนิยมและไม่ซ้ำแบบใคร	- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีรสนิยมในการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสวดลายเป็นเอกลักษณ์ เป็นวัยทำงานที่ใช้เพื่อสวมใส่ในงานต่างๆ - กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง ที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสวดลายเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร เพื่อยกระดับบทบาททางสังคม	เป็นเสื้อผ้าที่มีราคาไม่สูง แต่คุณภาพระดับสูง ประโยชน์ใช้สอยหลากหลายรูปแบบ	- ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด เน้นแนวระดับราคา (Price lining) - ใช้วิธีการคำนวณราคาขายโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost)	- ใช้วิธีการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านของตนเอง - ใช้คนกลางในการขนส่งสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการฝากขายกับร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ - มีการฝากขายกับร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับเดียวกันกับผลิตภัณฑ์	- ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น - ใช้พนักงานขายหน้าร้านให้ความรู้และใจลูกค้า - เน้นการให้บริการหลังการขาย	ขาดแคลนพื้นที่ดำเนินการ ไม่มี ต้นทุนของงานบริหารจัดการเจ้าบ้านไม่มี ขาดแคลนแรงงาน

ชื่อกิจการ	แนวคิดผลิตภัณฑ์	จุดเด่นผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	ตลาดเป้าหมาย	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ราคา	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด
กลุ่มตัดเย็บผ้าไทยโบราณมะนาว	- สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น Fashion Items - เริ่มสร้างสรรค ทำความสะอาดและเทคนิคการปักผ้า - ผ้าโบราณเสี้ยน สร้างสรรค ผ้าฝ้าย เสื้อสตรีผ้าฝ้าย ชุดสตรี กางเกง	- ผ้าฝ้ายที่ผลิตจากธรรมชาติ ผ่านการ ออกแบบและตัดเย็บจากสมาชิก เน้นรูปแบบวิถี ความร่วมสมัย แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผ้าไทยได้เป็นอย่างดี - มีกระบวนการวางแผนการผลิต การเย็บผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า อย่างประณีต	- แบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือ เพศหญิง อายุ 30 -60 ปี - วิถีทำงาน หิมิ รายได้ปานกลาง ถึงสูง - แบ่งตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ เน้นกลุ่มลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และใกล้เคียง - แบ่งตามเกณฑ์จิตวิทยา คือ ลูกค้าที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าทำงานที่มีการปักผ้าแบบโบราณเสี้ยน สร้างสรรค	- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีความต้องการเสื้อผ้าสตรีวัยทำงาน - กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มที่ต้องการเพิ่มรสนิยมในการสวมใส่เสื้อผ้าทำงานที่มีความสวยงาม	- เป็นกลุ่มสินค้าในชุมชนเน้นการขายกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการสินค้าที่ใช้งานได้สวยงาม คุณภาพสูง	- ใช้กลยุทธ์เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความแตกต่าง - มีตราสินค้าเป็นของตนเองที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ - ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตเสื้อผ้าจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญเพื่อเสริมสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์	- ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด เน้นแนวระดับราคา (Price lining) - ใช้วิธีการคำนวณราคาขาย โดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost)	- ใช้วิธีการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านของตนเอง - ใช้คนกลางในการขนส่ง - ประสิทธิภาพสูงเพื่อให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว - มีการฝากขายกับร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับเดียวกับกับผลิตภัณฑ์ - ใช้การออกบูทในต่างประเทศ ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	- ใช้การโฆษณาแบบ Word of Mouth - ใช้พนักงานขายหน้าร้านจริงใจ - ใช้สื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นการซื้อผ้าหรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ	- ภาวะผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และมีการยอมรับของลูกค้าค่อนข้างดี - วัฒนธรรมการทำงาน - ทัศนคติของพนักงาน - ความต้องการของแรงงานและ ความต้องการของตลาด - เสื้อผ้า - งบประมาณของภาครัฐยังไม่เพียงพอ - งบประมาณไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาคธุรกิจ นักวิชาการและผู้ประกอบการ - ขาดการส่งเสริมการตลาด - ขาดการประชาสัมพันธ์

ชื่อกิจการ	แนวความคิดผลิตภัณฑ์	จุดเด่นผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	ตลาดเป้าหมาย	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ราคา	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย	กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาการดำเนินงานด้าน
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ (ดรูว์นี่ผ้าฝ้าย)	สินค้าเนื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูป (ย้อมสีธรรมชาติลายปัก) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร	มีการออกแบบและควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนจากผู้เชี่ยวชาญ และมีบริการออกแบบเสื้อผ้า จากดีไซน์เนอร์ที่ไม่ซ้ำแบบใคร	- แบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือ เพศหญิง ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง - แบ่งตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ ในประเทศไทย และต่างประเทศ - แบ่งตามเกณฑ์จิตวิทยา คือ ลูกค้าที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มี การปักผ้าแบบลายคลุของประเทศไทย - แบ่งตามเกณฑ์พฤติกรรม คือ ลูกค้ารายใหม่ที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เนื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูปปักลายฉลุ และย้อมสีธรรมชาติจากประเทศไทย	- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เนื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูปปัก ในประเทศไทย และต่างประเทศ - กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มที่ต้องการเพิ่มปริมาณในการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความสวยงามทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	- มีตราสินค้าเป็นของตนเอง - เข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ ตามแนวพระราชดำริศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อเสริมสร้างคุณภาพสูง (Prestige Pricing) - ใช้วิธีการคำนวณราคาขาย โดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost)	- ใช้วิทยุกระจายเสียงผ่านหน้าร้านของตนเอง - ใช้คนกลางในการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ได้มีลูกค้าอย่างรวดเร็วกว่าปกติ เช่น UPS FedEx เป็นต้น - ใช้การออกบูทในต่างประเทศ ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	- ใช้พนักงานขายหน้าร้านสูงใจลูกค้า - ใช้สื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นการซื้อซ้ำที่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการ - ใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์หลายรูปแบบเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารและทำกิจกรรมขายสินค้ากับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ปัญหาการดำเนินงานด้าน การตลาด มีการลอกเลียนแบบสินค้าจากประเทศจีนจำนวนมาก การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาดเพื่อ หวังผลด้านการขายของคู่แข่ง ต้นทุนของงานไม่มี ด้านการส่งเสริม ไม่มี ขาดการส่งเสริม		

ชื่อกิจการ	แนวคิดผลิตภัณฑ์	จุดเด่นผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	ตลาดเป้าหมาย	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ราคา	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย	กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด
วิสาหกิจชุมชน เบิงโจ้	เบิงโจ้ คือ พอใจ ถูกใจ ภูมิใจ จาก อดีตตีข้าวบ้าน ชนบทที่เติบโตมากับการทำไร่ทำสวน เห็นพ่อแม่ทำไร่ ทำสวน ปลุกฝ้าย และจะตามแม่ไป ไร่เสมอ เห็นแม่เกี่ยวข้าวเก็บดอกฝ้ายแม่จะนำดอกฝ้ายมาตากและลิดเอาเมล็ดออก กลางคืนแม่จะเป็นฝ้าย และจะถ่ายทอดความรู้ การปั่นฝ้ายสอนให้ลูก ได้ปั่นฝ้าย เป็นเส้นใย ฝ้ายที่ได้ นำไปทอ ตัด เย็บด้วยมือ ตัด เย็บเยื่อ กางเกง ได้ฝึกปฏิบัติ ถ่ายทอดภูมิปัญญาจากปู่ลูก จึงเกิดความภาคภูมิใจ	ผลิตและแปรรูป สิ่งทอ ฝ้าย เย็บด้วยมือ เป็นงานฝีมือที่ ประณีต สวยงาม และมีเอกลักษณ์ ให้เกิดความสอดคล้องกับวิถีชีวิตการแต่งกาย	- แบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือ เพศชายและหญิง ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง - แบ่งตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ ในประเทศไทย และต่างประเทศ - แบ่งตามเกณฑ์จิตวิทยา คือ ลูกค้าที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่ เย็บด้วยมือจากพื้นที่สูงและอนุรักษ์ภูมิปัญญา - แบ่งตามเกณฑ์พฤติกรรม คือ ลูกค้าที่ใส่ใจคุณภาพ	- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีความต้องการเสื้อผ้าที่จริงใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ - กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มที่ต้องการเพิ่ม ราคินิยมในการสวมใส่เสื้อผ้าฝ้ายที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์จากฝีมือชนเผ่าต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น เสื้อแขน กระดุมตัวย้อมคราม, เสื้อชุดสตรีเสริมสายปัก, เสื้ออีกก หมอมือตีครามทอ ลับคล้าน, เสื้อคลุมทอเอกราชา ดัดแปลงใส่ผ้าฝ้ายป็นมือทอมือ, เสื้อผู้หญิงล้านนา - เลือขายผ่านช่องทางโซเชียลมีม	- ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige Pricing) - ใช้วิธีการคำนวณราคาขาย โดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost)	- ใช้วิธีการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านของตนเอง - ผกขายสินค้ากับร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในย่านชุมชนที่มีลูกค้าเป้าหมาย - ใช้บนกลางโบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อให้งถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ปลอดภัย - ใช้การออกบูท ในประเทศ ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน	- ใช้พนักงานขายหน้าร้านใจดี ลูกค้า - ใช้สื่อสังคมออนไลน์กระตุ้น การซื้อสำหรับลูกค้าที่ ต้องการ - ใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์หลายรูปแบบเพื่อการ แยกแยะข่าวสาร และทำการซื้อขายสินค้ากับลูกค้าทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	ปัญหาการดำเนินงานด้าน การตลาด - ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ - ขาดเงินทุน - ขาดความรู้ในการจัดการตลาด - ขาดความรู้ในการผลิตสินค้า - ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ

ชื่อกิจการ	แนวคิดผลิตภัณฑ์	จุดเด่นผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	ตลาดเป้าหมาย	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ราคา	กลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย	กลยุทธ์ส่วนประกอบส่งเสริมการตลาด	ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีผู้นวดผ้าฝ้าย	สินค้าเสื้อผ้าฝ้าย (เป็นมือและข้อมือ) ที่มีกรรมสิทธิ์เป็นของตัวเองแบบโคร	- มีการตัดเย็บแบบประณีตที่สุดมือเทียบกับงานตัดเย็บเสื้อผ้าทั่วไป - รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามไม่ซ้ำ - แบบโคร และมีโคร	- แบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือ เพศหญิง อายุ 30 -60 ปี วิทยาลัยที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง - แบ่งตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ เน้นกลุ่มลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และใกล้เคียง - แบ่งตามเกณฑ์จิตวิทยา คือ ลูกค้าที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าฝ้ายเป็นมือและข้อมือสตรีธรรมดา - แบ่งตามเกณฑ์พฤติกรรม คือ ลูกค้าที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเป็นมือและข้อมือสตรีธรรมดา	- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีวัยทำงาน - กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มที่ต้องการเพิ่มรายได้ในการสวมใส่เสื้อผ้าทำงานที่มีความสวยงาม	- สินค้าเสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูปเป็นมือและข้อมือสตรีธรรมดา	- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร - มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง - บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	- ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige Pricing) - ใช้วิธีการคำนวณราคาขายโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost)	- ใช้วิธีการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านของตนเอง - ฝากขายสินค้ากับร้านค้า - ตัวแทนจำหน่ายที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในย่านชุมชนที่มีลูกค้าเป้าหมาย - ใช้การออกบูทไปประเทศร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	- ใช้พนักงานขายหน้าร้านใจดี - ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าที่ต้องการ	ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในการตลาดแบบต่างๆ ขาดแคลนงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด ขาดความรู้ในการจัดการด้านการผลิต ขาดความรู้ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ขาดความรู้ด้านการตลาด ขาดความรู้ในการจัดการความเสี่ยง

ชื่อกิจการ	แนวคิดผลิตภัณฑ์	จุดเด่นผลิตภัณฑ์	การแบ่งส่วนตลาด	ตลาดเป้าหมาย	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ราคา	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ปัญหาการดำเนินงานด้าน
นพรัตน์สิ่งทอ	สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ป่านมียอและย้อมสีธรรมชาติ) ที่มีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร	ผลิตและแปรรูปสิ่งทอ ผ้าฝ้าย เย็บด้วยมือและย้อมสีธรรมชาติ เป็นงานฝีมือที่ประณีต สวยงาม และมีเอกลักษณ์	- แบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือ เพศชายและหญิง ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง - แบ่งตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ ในประเทศไทย และต่างประเทศ - แบ่งตามเกณฑ์จิตวิทยา คือ ลูกค้าที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่ เย็บด้วยมือและย้อมสีธรรมชาติ	- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผลิตกันเอง เสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูปทั้งในประเทศ ต่างประเทศ - กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มที่ต้องการเพิ่มรายได้จากการสวมใส่เสื้อผ้าฝ้ายที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์	- สินค้าเสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูปทอมือและย้อมสีธรรมชาติ	- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร - มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง - บรรจุภัณฑ์และป้ายอลากแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	- ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige Pricing) - ใช้วิธีการคำนวณราคาขายโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost)	- ใช้วิธีการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านของตนเอง - ฝากขายสินค้ากับร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในย่านชุมชนที่มีลูกค้าเป้าหมาย - ใช้การออกบูทในประเทศ ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	- ใช้พนักงานขายหน้าร้านสูงใจ ลูกค้า - ใช้สื่อสังคมออนไลน์กระตุบการซื้อลูกค้าที่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการ	ด้านผลิตภัณฑ์ แรงงานทักษะฝีมือด้านการผลิตสินค้าเย็บเย็บเย็บ และมีการรังสรรค์มากจนเกินกำลังการผลิต ด้านสื่อ ไม่มี ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ต้องการความช่วยเหลือด้านการจัดแสดงสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อย่างต่อเนื่อง ด้านงบประมาณ ไม่มี ด้านความรู้ด้านการจัดการ ส่งเสริม การตลาดใน รูปแบบต่าง ๆ



ตารางที่ 4.2 แสดงภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการชุมชนที่ผ่านการค้าสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย จังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ภาพรวมกลยุทธ์การตลาด
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่ไม่มีคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ (Brand identity)</li> <li>- ส่วนใหญ่จะพิถีพิถันกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สวยงามและมีเอกลักษณ์เป็นของแต่ละผลิตภัณฑ์</li> <li>- ส่วนใหญ่นำเสนอให้ข้อมูลกับป้ายฉลากที่มีความกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง</li> </ul>
กลยุทธ์ราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด (Above the market) เพื่อแสดงถึงคุณค่าและสเนิขณของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อมาครอบครอง</li> <li>- ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost)</li> </ul>
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางจัดการจำหน่ายผ่านหน้าร้านของตนเองเป็นหลัก</li> <li>- ส่วนใหญ่จะใช้ศูนย์กลางทางการตลาดที่มีศักยภาพในการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> <li>- ส่วนใหญ่เลือกใช้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัดเวลา และประหยัดต้นทุน</li> <li>- ส่วนใหญ่เลือกออกบูทร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ใช้สื่อพนักงานขายหน้าร้านจำหน่ายในการประชาสัมพันธ์ และ ส่งเสริมการขาย</li> <li>- ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เพื่อสร้างกระแสทางการตลาด (Viral Marketing)</li> <li>- ส่วนใหญ่เน้นบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรู้สึกถึงความคาดหวัง (Over expectation)</li> </ul>

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัวที่ทำนอาศัยอยู่ในปัจจุบัน สถานภาพครอบครัว และระดับการศึกษา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	213	53.2
ชาย	187	46.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	60	15.0
20 - 30 ปี	149	37.3
31 - 40 ปี	89	22.3
41 - 50 ปี	68	17.0
51 - 60 ปี	30	7.4
61 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	42	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.0
ครู/อาจารย์	32	8.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.7
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	25	6.3
รัฐวิสาหกิจ / ราชการ	29	7.3
รับจ้างทั่วไป	28	7.0
เกษตรกร	5	1.3
รวม	400	100.0

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	10.7
5,000 – 10,000 บาท	73	18.3
10,001 – 15,000 บาท	125	31.3
15,001 – 20,000 บาท	103	25.7
20,000 บาทขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0
5. ขนาดครอบครัวที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน		
อยู่คนเดียว	68	17.0
2 -3 คน	156	39.0
4 -5 คน	116	29.0
มากกว่า 5 คน	60	15.0
รวม	400	100.0
6. สถานภาพครอบครัว		
โสด	245	61.2
แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร	29	7.2
แต่งงานแล้วมีบุตรเล็ก (อายุต่ำกว่า 6 ขวบ)	41	10.2
แต่งงานแล้วมีบุตรโต (6 ขวบขึ้นไป)	57	14.3
แต่งงานแล้วแยกกันอยู่	13	3.3
อยู่รวมกันยังไม่แต่งงาน	14	3.5
หย่าร้าง / หม้าย	1	0.3
รวม	400	100.0
7. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	70	17.5
อนุปริญญา / ปวส	28	7.0
ปริญญาตรี	250	62.5
ปริญญาโท	41	10.3
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัวที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน สถานภาพครอบครัว และระดับการศึกษา จำแนกตามตัวแปรในการพิจารณา ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ ประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ขนาดครอบครัวที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในครอบครัวขนาด 2-3 คน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอาศัยในครอบครัวขนาด 4-5 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ อาศัยในครอบครัวขนาดมากกว่า 6 คน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

สถานภาพครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือมีสถานภาพแต่งงานแล้วมีบุตรโต (6 ขวบขึ้นไป) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการใช่แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎี 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1- 2 ครั้งต่อปี	138	34.5
3-4 ครั้งต่อปี	100	25.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	41	10.3
ทุกครั้งที่มีการจัดบูธสินค้าโอท็อป	121	30.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาซื้อสินค้าทุกครั้งที่มีการจัดบูธสินค้าโอท็อป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ สินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อสำเร็จรูป	72	18.0
กางเกง /กระโปรง สำเร็จรูป	119	29.7
ผ้าทอสำเร็จรูป	149	37.3
เครื่องใช้ภายในบ้านจากวัสดุผ้า	44	11.0
อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากวัสดุผ้า	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ สินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ผู้ตอบแบบสอบถาม ซ้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสำเร็จรูป จำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.3 รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกง / กระโปรง สำเร็จรูป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อสำเร็จรูป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน จากวัสดุผ้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากวัสดุผ้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	12	3.0
500 – 1,000 บาท	131	32.8
1,001 – 1,500 บาท	206	51.4
มากกว่า 1,501 บาท	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายในช่วง 500 – 1,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ	135	33.9
ราคาไม่แพง ต้นทุนต่ำ	70	17.5
หาซื้อง่าย	51	12.8
ต้องการสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิต	26	6.5
สินค้ามีชื่อเสียง	10	2.5

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีความปลอดภัย	18	4.5
มีส่วนลดให้	7	1.8
สินค้ามีความทนทาน	12	3.0
สินค้ามีความประณีต สวยงาม	11	2.8
อยากทดลองซื้อมาใช้	27	6.8
พนักงานให้บริการดี	3	0.8
มีเพื่อนแนะนำให้ใช้	5	1.3
สินค้าได้มาตรฐาน	5	1.3
สินค้ามีความทันสมัย น่าแฟชั่น	8	2.0
ตกแต่งร้านสวยงาม	4	1.0
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก	2	0.5
สถานที่จอดรถสะดวก	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปัจจัยคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาราคาไม่แพง ต้นทุนต่ำ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ในการเลือกตอบ ร้อยละ แหล่งจำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

แหล่งจำหน่ายสินค้า	ความถี่ในการเลือกตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
การขายโดยตรงจากผู้ผลิต	263	22.4
บูธโอท็อปตามงานจัดแสดงสินค้า	231	19.7
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	174	14.8
ร้านขายของฝากในจังหวัด/ สถานีขนส่งผู้โดยสาร	233	19.9
ร้านค้าตามจุดการท่องเที่ยว	272	23.2
รวม	1173	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ในการเลือกตอบ ร้อยละ แหล่งจำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก แหล่งจำหน่ายร้านค้าตามจุดการท่องเที่ยว จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายการขายโดยตรงจากผู้ผลิต จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนสนิท	44	11.0
แฟน/คนรัก	29	7.3
บุคคลที่เคยใช้สินค้า	94	23.5
บุคคลในครอบครัว	147	36.8
เพื่อนร่วมงาน	15	3.8
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	15	3.8
พนักงานขาย	43	10.8
บุคคลที่นับถือ	13	3.3
รวม	400	100.0



จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นบุคคลที่เคยใช้สินค้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ บุคคลที่นับถือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

PAYAP UNIVERSITY

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย (ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความสำคัญ
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. ความคงทน มีอายุการใช้งานนาน	99 (24.7)	180 (45.0)	121 (30.3)			3.95 (0.74)	มาก	
2. ความประณีต สวยงามของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์	110 (27.5)	206 (51.5)	84 (21.0)			4.07 (0.69)	มาก	
3. ปลอดภัย ใช้วัสดุจากธรรมชาติในการผลิต	182 (45.5)	145 (36.3)	73 (18.2)			4.58 (3.51)	มากที่สุด	
4. ความสะดวกต่อการใช้งานและการเก็บรักษา	123 (30.7)	181 (45.3)	96 (24.0)			4.07 (0.74)	มาก	
5. ได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ อาทิ ออย. มอก. มผช. ฉษช จำนวนระดับของดาว เป็นต้น	154 (38.5)	164 (41.0)	82 (20.5)			4.18 (0.75)	มาก	
6. มีให้เลือกหลายขนาด หลายรูปแบบตามความต้องการ	127 (31.7)	188 (47.0)	85 (21.3)			4.11 (0.72)	มาก	
7. มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย	142 (35.5)	192 (48.0)	66 (16.5)			4.19 (0.70)	มาก	
8. ความมีชื่อเสียงของสินค้า	130 (32.5)	177 (44.3)	88 (22.0)	5 (1.3)		4.08 (0.77)	มาก	
9. รายละเอียดของสินค้า ระบุถึงประโยชน์วิธีการใช้และการเก็บรักษา	153 (38.3)	188 (47.0)	59 (14.7)			4.24 (0.69)	มาก	
<b>ด้านราคา</b>								
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	125 (31.3)	209 (52.2)	66 (16.5)			4.15 (0.68)	มาก	
2. ติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน	133 (33.2)	205 (51.3)	62 (15.6)			4.40 (2.67)	มาก	
3. ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทอื่น	111 (27.7)	196 (49.0)	93 (23.3)			4.05 (0.71)	มาก	

ปัจจัยส่วนประสมทางกรรตลกด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย (สอบ เพียงแบบ มัลติรจกน)	ความถี่ความ
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
4. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	142 (35.5)	181 (45.3)	77 (19.2)			4.16 (0.72)	มาก	
5. ราคาสูงแต่มีการให้บริการดี	85 (21.3)	198 (49.4)	112 (28.0)	5 (1.3)		3.91 (0.73)	มาก	
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
1. ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	102 (25.5)	194 (48.5)	99 (24.7)	5 (1.3)		3.98 (0.74)	มาก	
2. จำนวนสินค้าแต่ละร้านมีเพียงพอกับความต้องการ	129 (32.2)	187 (46.8)	81 (20.2)	3 (0.8)		4.11 (0.74)	มาก	
3. หาซื้อง่ายตามร้านขายสินค้าทั่วไป	131 (32.8)	203 (50.7)	66 (16.5)			4.16 (0.69)	มาก	
4. ขายผ่านพ่อค้าหลายคน ทำให้สะดวกต่อการหาซื้อ	141 (35.2)	188 (47.0)	71 (17.8)			4.18 (0.71)	มาก	
5. มีการให้บริการขนส่งถึงที่บ้าน	169 (42.3)	172 (43.0)	55 (13.8)	4 (1.0)		4.27 (0.73)	มาก	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
1. มีสินค้าทดลองใช้	158 (39.4)	187 (46.8)	55 (13.8)			4.25 (0.68)	มาก	
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	146 (36.5)	202 (50.5)	52 (13.0)			4.24 (0.66)	มาก	
3. มีส่วนลดปริมาณ / เงินสดเมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก	171 (42.7)	165 (41.3)	61 (15.2)	3 (0.8)		4.26 (0.74)	มาก	
4. มีการสะสมคูปอง สะสมแต้มปีสำหรับลูกค้า	154 (38.4)	176 (44.0)	61 (15.3)	9 (2.3)		4.18 (0.77)	มาก	
5. ต่อรองราคาสินค้าได้ง่าย	148 (37.0)	192 (48.0)	59 (14.7)	1 (0.3)		4.22 (0.69)	มาก	
6. มีพนักงานขายสินค้าคอยให้บริการกับลูกค้า	187 (46.7)	177 (44.3)	36 (9.0)			4.38 (0.65)	มาก	
7. มีการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเสมอ เช่น มีการทอวยพร ของขวัญ โพรโมชันพิเศษกับลูกค้า	154 (38.5)	170 (42.5)	76 (19.0)			4.20 (0.73)	มาก	
<b>โดยภาพรวม</b>								
1. ด้านผลิตภัณฑ์	180 (45.0)	190 (47.5)	30 (7.5)			4.38 (0.62)	มาก	
2. ด้านราคา	191 (47.7)	176 (44.0)	33 (8.3)			4.40 (0.64)	มาก	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	198 (49.5)	158 (39.5)	44 (11.0)			4.39 (0.68)	มาก	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความสำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	228 (57.0)	141 (35.3)	31 (7.7)			4.49 (0.64)	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ใช้วัสดุจากธรรมชาติในการผลิต ด้วยค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.51 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากจำนวน 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยรายละเอียดของสินค้า ระบุถึงประโยชน์วิธีการใช้และการเก็บรักษา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ปัจจัยคุณภาพ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ปัจจัยการได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ อาทิ อย. มอก. มพช. ฉพช จำนวนระดับของดาว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ปัจจัยการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด หลายรูปแบบตามความต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ปัจจัยความประณีต สวยงามของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ปัจจัยความสะดวกต่อการใช้งานและการเก็บรักษา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และปัจจัยความคงทน มีอายุการใช้งานนาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในระดับมากที่สุดทั้งหมด จำนวน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.67 ปัจจัยราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ปัจจัยราคาถูกกว่าสินค้าประเภทอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และปัจจัยราคาสูงแต่มีการให้บริการดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในระดับมากที่สุดทั้งหมด จำนวน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยการให้บริการขนส่งถึงที่บ้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ปัจจัยมีการขายผ่านพ่อค้าหลายคน ทำให้สะดวกต่อการหาซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ปัจจัยการหาซื้อง่ายตามร้านขายสินค้าทั่วไป ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.69 ปัจจัยเรื่องจำนวนสินค้าแต่ละร้านมีเพียงพอกับความต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และปัจจัยการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในระดับมากที่สุดทั้งหมด จำนวน 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยการมีพนักงานขายสินค้าคอยให้บริการกับลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ปัจจัยการมีส่วนลดปริมาณ /เงินสด เมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ปัจจัยการมีสินค้าทดลองใช้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ปัจจัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ปัจจัยสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ปัจจัยการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเสมอ เช่น มีการช่วยเหลือ ของขวัญ โปรโมชั่นพิเศษกับลูกค้าประจำ เป็นต้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และ ปัจจัยมีการสะสมคูปอง สะสมแต้มปีสำหรับลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ตามลำดับ

โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 4.39 และ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 0.68 และ 0.62 ตามลำดับ

### การทดสอบคำถามงานวิจัย

เป็นการตรวจสอบคำถามงานวิจัยของผู้วิจัยที่ได้ตั้งคำถามไว้ในข้อที่ 1 โดยจะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	213	4.44	.601	2.292	0.022*
	หญิง	187	4.30	.636		
ด้านราคา	ชาย	213	4.47	.633	2.515	0.012*
	หญิง	187	4.31	.631		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	213	4.34	.733	1.352	0.017*
	หญิง	187	4.43	.604		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	213	4.47	.670	0.771	0.441
	หญิง	187	4.52	.599		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับเพศ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า t-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับเพศ โดยรวมคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายมากกว่าเพศหญิง และพบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายมากกว่าเพศชาย

สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	7.904	5	1.581	4.270	.001*
	Within Groups	145.846	394	.370		
	Total	153.750	399			
ด้านราคา	Between Groups	10.140	5	2.028	5.276	.000*
	Within Groups	151.450	394	.384		
	Total	161.590	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	8.508	5	1.702	3.848	.002*
	Within Groups	174.202	394	.442		
	Total	182.710	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	4.218	5	.844	2.107	.064
	Within Groups	157.759	394	.400		
	Total	161.977	399			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอายุ รายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.998	0.934	1.000	0.040*	0.952
	20-30 ปี	-	-	0.518	0.986	0.003*	0.975
	31-40 ปี	-	-	-	0.965	0.192	0.836
	41-50 ปี	-	-	-	-	0.133	0.313
	51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.299
	61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.925	0.254	0.020*	0.064	0.262
	20-30 ปี	-	-	0.632	0.066	0.194	0.413
	31-40 ปี	-	-	-	0.858	0.852	0.697
	41-50 ปี	-	-	-	-	1.000	0.893
	51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.299
	61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.999	0.581	0.471	0.082	0.419
	20-30 ปี	-	-	0.618	0.499	0.041*	0.475
	31-40 ปี	-	-	-	1.000	0.671	0.757
	41-50 ปี	-	-	-	-	0.825	0.811
	51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.982
	61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อายุ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอายุ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอายุ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอาชีพ

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	9.426	7	1.347	3.657	.001*
	Within Groups	144.324	392	.368		
	Total	153.750	399			
ด้านราคา	Between Groups	19.556	7	2.794	7.710	.000*
	Within Groups	142.034	392	.362		
	Total	161.590	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	13.239	7	1.891	4.375	.000*
	Within Groups	169.471	392	.432		
	Total	182.710	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	9.259	7	1.323	3.395	.002*
	Within Groups	152.718	392	.390		
	Total	161.978	399			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอาชีพ รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ครู / อาจารย์	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รัฐวิสาหกิจ / ราชการ	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	-	0.903	0.452	1.000	0.534	0.532	1.000	0.880
	พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	0.123	0.920	0.005	0.159	0.984	0.631
	ครู / อาจารย์	-	-	-	0.610	1.000	1.000	0.809	1.000

	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ครู / อาจารย์	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รัฐวิสาหกิจ / ราชการ	รับจ้าง ทั่วไป	เกษตรกร
	ธุรกิจ ส่วนตัว				-	0.662	0.672	1.000	0.899
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน					-	1.000	0.819	1.000
	รัฐวิสาหกิจ / ราชการ						-	0.838	1.000
	รับจ้าง ทั่วไป							-	0.916
	เกษตรกร								-
ด้านราคา	นักเรียน / นักศึกษา	-	1.000	0.000*	0.979	0.998	0.001*	0.987	0.378
	พนักงาน บริษัท เอกชน		-	0.017*	1.000	1.000	0.030*	0.999	0.507
	ครู / อาจารย์			-	0.019*	0.177	1.000	0.217	1.000
	ธุรกิจ ส่วนตัว				-	1.000	0.037*	1.000	0.611
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน					-	0.233	1.000	0.695
	รัฐวิสาหกิจ / ราชการ						-	0.281	1.000
	รับจ้าง ทั่วไป							-	0.742
	เกษตรกร								-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	-	0.996	0.005*	0.991	1.000	0.677	0.989	0.896
	พนักงาน บริษัท เอกชน		-	0.236	1.000	0.995	0.988	0.913	0.978
	ครู / อาจารย์			-	0.095	0.073	0.890	0.011*	1.000

	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ครู/ อาจารย์	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รัฐวิสาหกิจ / ราชการ	รับจ้าง ทั่วไป	เกษตรกร
	ธุรกิจ ส่วนตัว				-	0.994	0.968	0.886	0.969
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน					-	0.810	1.000	0.882
	รัฐวิสาหกิจ / ราชการ						-	0.487	1.000
	รับจ้าง ทั่วไป							-	0.752
	เกษตรกร								-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	-	1.000	0.021*	0.518	0.994	1.000	1.000	0.688
	พนักงาน บริษัท เอกชน		-	0.308	0.984	1.000	1.000	1.000	0.841
	ครู/ อาจารย์				0.710	0.716	0.216	0.488	1.000
	ธุรกิจ ส่วนตัว				-	1.000	0.924	0.996	0.961
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน					-	0.998	1.000	0.929
	รัฐวิสาหกิจ / ราชการ						-	1.000	0.754
	รับจ้าง ทั่วไป							-	0.872
	เกษตรกร								-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อาชีพ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอาชีพ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอาชีพ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นครู/อาจารย์ และ ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน , ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นครู/อาจารย์ และ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ , ผู้บริโภคที่เป็นครู/อาจารย์ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นครู/อาจารย์ และ ผู้บริโภคที่เป็นครู/อาจารย์ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นครู/อาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	13.917	4	3.479	9.828	.000*
	Within Groups	139.833	395	.354		
	Total	153.750	399			
ด้านราคา	Between Groups	17.142	4	4.285	11.719	.000*
	Within Groups	144.448	395	.366		
	Total	161.590	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	10.490	4	2.623	6.015	.000*
	Within Groups	172.220	395	.436		
	Total	182.710	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	10.929	4	2.732	7.145	.000*
	Within Groups	151.048	395	.382		
	Total	161.977	399			

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.000*	0.011*	0.000*	0.000*
	5,000 - 10,000 บาท		-	0.789	0.910	0.815
	10,001 - 15,000 บาท			-	0.341	0.298
	15,001 - 20,000 บาท				-	0.997
	20,001 บาทขึ้นไป					-

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.014*	0.003*	0.000*	0.001*
	5,000 – 10,000 บาท		-	0.922	0.002*	0.653
	10,001 - 15,000 บาท			-	0.114	0.983
	15,001 - 20,000 บาท				-	0.488
	20,001 บาท ขึ้นไป					-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.806	0.851	0.004*	0.126
	5,000 – 10,000 บาท		-	1.000	0.010	0.409
	10,001 - 15,000 บาท			-	0.038*	0.513
	15,001 - 20,000 บาท				-	0.904
	20,001 บาท ขึ้นไป					-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.176	0.002*	0.001*	0.003*
	5,000 – 10,000 บาท		-	0.255	0.103	0.243
	10,001 - 15,000 บาท			-	1.000	1.000
	15,001 - 20,000 บาท				-	1.000
	20,001 บาท ขึ้นไป					-

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 -10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับขนาดครอบครัว

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	5.106	4	1.276	3.392	.010*
	Within Groups	148.644	395	.376		
	Total	153.750	399			
ด้านราคา	Between Groups	10.971	4	2.743	7.193	.000*
	Within Groups	150.619	395	.381		
	Total	161.590	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	7.928	4	1.982	4.479	.001*
	Within Groups	174.782	395	.442		
	Total	182.710	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	8.285	4	2.071	5.323	.000*
	Within Groups	153.693	395	.389		
	Total	161.978	399			

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับขนาดครอบครัว รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ขนาดครอบครัว	อยู่คนเดียว	2 - 3 คน	4 - 5 คน	มากกว่า 5 คน	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	อยู่คนเดียว	-	0.171	0.973	0.701	0.126
	2 - 3 คน	-	-	0.027*	0.982	0.445
	4 - 5 คน	-	-	-	0.916	0.186
	มากกว่า 5 คน	-	-	-	-	0.358
	อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ด้านราคา	อยู่คนเดียว	-	0.003*	0.972	0.393	0.094
	2 - 3 คน	-	-	0.004*	0.722	0.647
	4 - 5 คน	-	-	-	0.647	0.143
	มากกว่า 5 คน	-	-	-	-	0.398



	ขนาด ครอบครัว	อยู่คนเดียว	2 - 3 คน	4 - 5 คน	มากกว่า 5 คน	อื่น ๆ
	อื่น ๆ					
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	อยู่คนเดียว	-	0.069	0.013*	0.244	0.087
	2 - 3 คน		-	0.919	1.000	0.422
	4 - 5 คน			-	0.965	0.576
	มากกว่า 5 คน				-	0.445
	อื่น ๆ					-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	อยู่คนเดียว	-	0.042	0.014*	0.989	0.169
	2 - 3 คน		-	0.977	0.265	0.644
	4 - 5 คน			-	0.123	0.747
	มากกว่า 5 คน				-	0.257
	อื่น ๆ					-

#### ขนาดครอบครัว

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับขนาดครอบครัว เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับขนาดครอบครัว โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 2-3 คน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวอยู่คนเดียว มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 2-3 คน และผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 2-3 คน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวอยู่คนเดียว มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวอยู่คนเดียว มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับสถานภาพครอบครัว

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.570	7	.224	.578	.774
	Within Groups	152.180	392	.388		
	Total	153.750	399			
ด้านราคา	Between Groups	9.889	7	1.413	3.650	.001*
	Within Groups	151.701	392	.387		
	Total	161.590	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	13.932	7	1.990	4.623	.000*
	Within Groups	168.778	392	.431		
	Total	182.710	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	6.275	7	.896	2.257	.029*
	Within Groups	155.703	392	.397		
	Total	161.978	399			

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับสถานภาพครอบครัว รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพครอบครัว	โสด	แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร	แต่งงานแล้วมีบุตรเล็ก (อายุต่ำกว่า 6 ขวบ)	แต่งงานแล้วมีบุตรโต (6 ขวบขึ้นไป)	แต่งงานแล้วแยกกันอยู่	อยู่ร่วมกันยังไม่แต่งงาน	หย่าร้าง/หม้าย	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	-	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.998	0.960
	แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร		-	1.000	1.000	1.000	1.000	0.999	0.955

สถานภาพครอบครัว	โสด	แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร	แต่งงานแล้วมีบุตรเล็ก (อายุต่ำกว่า 6 ขวบ)	แต่งงานแล้วมีบุตรโต (6 ขวบขึ้นไป)	แต่งงานแล้วแยกกันอยู่	อยู่ร่วมกันยังไม่แต่งงาน	หย่าร้าง/หม้าย	อื่น ๆ	
แต่งงานแล้วมีบุตรเล็ก (อายุต่ำกว่า 6 ขวบ)			-	0.996	1.000	1.000	0.999	0.941	
แต่งงานแล้วมีบุตรโต (6 ขวบขึ้นไป)				-	1.000	0.998	0.995	0.980	
แต่งงานแล้วแยกกันอยู่					-	1.000	0.999	0.975	
อยู่ร่วมกันยังไม่แต่งงาน						-	1.000	0.941	
หย่าร้าง/หม้าย							-	0.921	
อื่น ๆ								-	
ด้านราคา	โสด	-	0.960	0.955	0.941	0.980	0.975	0.941	0.921
	แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร		-	1.000	0.005*	1.000	0.948	1.000	0.935
	แต่งงานแล้วมีบุตรเล็ก (อายุต่ำกว่า 6 ขวบ)			-	0.638	0.998	0.999	1.000	0.976





### สถานภาพครอบครัว

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับสถานภาพครอบครัว เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับสถานภาพครอบครัว โดยปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทุกสถานภาพครอบครัวไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแต่งงานแล้วยังไม่มีบุตรมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแต่งงานแล้วมีบุตรโต (6 ขวบขึ้นไป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแต่งงานแล้วยังไม่มีบุตรมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแต่งงานแล้วแยกกันอยู่ และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแต่งงานแล้วมีบุตรโต (6 ขวบขึ้นไป) มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแต่งงานแล้วแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีสถานภาพครอบครัวแต่งงานแล้วยังไม่มีบุตรมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแต่งงานแล้วมีบุตรเล็ก (อายุต่ำกว่า 6 ขวบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับระดับการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	10.616	6	1.769	4.858	.060
	Within Groups	143.134	393	.364		
	Total	153.750	399			
ด้านราคา	Between Groups	10.568	6	1.761	4.583	.000*
	Within Groups	151.022	393	.384		
	Total	161.590	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	6.814	6	1.136	2.537	.068
	Within Groups	175.896	393	.448		
	Total	182.710	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	6.315	6	1.053	2.657	.151
	Within Groups	155.662	393	.396		
	Total	161.977	399			

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับระดับการศึกษา รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ประถมศึกษา	มัธยมตอนต้น	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	-	0.996	0.508	0.088	0.154	0.572	0.295
	มัธยมตอนต้น		-	0.348	0.436	0.135	0.386	0.168
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.			-	0.492	0.598	1.000	0.815
	อนุปริญญา/ปวส.				-	0.969	0.557	0.988

		ประถม ศึกษา	มัธยม ตอนต้น	มัธยม ตอน ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
	ปริญญาตรี					-	0.754	0.940
	ปริญญาโท						-	0.809
	ปริญญาเอก							-
ด้านราคา	ประถมศึกษา	-	0.163	0.684	0.957	0.995	0.999	0.999
	มัธยมตอนต้น		-	0.557	0.334	0.137	0.141	0.196
	มัธยมตอน ปลาย/ปวช.			-	0.948	0.028*	0.241	0.715
	อนุปริญญา/ ปวส.				-	0.974	0.977	0.896
	ปริญญาตรี					-	1.000	0.959
	ปริญญาโท						-	0.971
	ปริญญาเอก							-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ประถมศึกษา	-	0.614	1.000	0.999	1.000	1.000	0.960
	มัธยมตอนต้น		-	0.484	0.248	0.237	0.488	0.284
	มัธยมตอน ปลาย/ปวช.				0.852	0.689	1.000	0.879
	อนุปริญญา/ ปวส.				-	1.000	0.920	0.984
	ปริญญาตรี					-	0.899	0.965
	ปริญญาโท						-	0.892
	ปริญญาเอก							-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ประถมศึกษา	-	0.997	0.949	0.733	0.626	0.748	0.705
	มัธยมตอนต้น		-	0.767	0.524	0.452	0.539	0.496
	มัธยมตอน ปลาย/ปวช.			-	0.930	0.474	0.931	0.908
	อนุปริญญา/ ปวส.				-	1.000	1.000	0.985
	ปริญญาตรี					-	1.000	0.984
	ปริญญาโท						-	0.979
	ปริญญาเอก							-



### ระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับระดับการศึกษา โดยปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีชั้นตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน