



กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน  
รูปแบบผ้าขาม้า จังหวัดอำนาจเจริญ  
Marketing Strategy Community Product Identity  
for Pa-Kao-Ma Products in Amnat Charoen Province

วิรัชพัชร อสัมภินพงศ์

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

ผุสสดี วัฒนเมธา

ณัฐชา อำรังโชติ

ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ (2) เพื่อนำเสนอกกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 3 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และความถี่ และสถิติเชิงอนุมาน t-test และ One Way ANOVA (f-test) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-35,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ LINE ค้นหาข้อมูลจาก WEBSITE ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า คือลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชน ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด คือผ้าขาวม้าผืน โอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า คือในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญทางศาสนาบ่อยที่สุด แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า คือร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าโดยเฉลี่ยต่อชิ้น คือผ้าขาวม้าที่มีราคาระหว่าง 100-200 บาท จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือจำนวน 1-2 ชิ้น ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า คือมากกว่า 6 เดือน ต่อครั้งขึ้นไป ด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย และอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในงานแสดงสินค้า เฉพาะอย่าง เช่น งานสินค้าแฟชั่น งานผ้าไทย หรืองานผ้าขาวม้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น ไทยซูเปอร์โมเดล มิสไทยแลนด์เวิลด์ หรือ นางสาวไทย เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น จำนวนซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด , ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน, ผ้าขาวม้า

## Abstract

The purpose of this research paper is to (1) study marketing opportunities for community product identity for Pa-Kao-Ma products in Amnat Charoen Province (2) to present marketing strategies for community product identity for Pa-Kao-Ma products in Amnat Charoen Province. This research is a mixed-method. The sample group of quantitative research comprised of 400 buyers or users of community product identity for Pa-Kao-Ma products, and the sample group of qualitative research is 3 entrepreneurs of community product identity for Pa-Kao-Ma products in Amnat Charoen Province. The statistics used for data analysis are descriptive statistics, including mean, percentage, and frequency, as well as inferential statistics, such as t-test and One-Way ANOVA (f-test). The study found that the majority were female, aged between 20-40 years old, single, with a bachelor's degree, and an average monthly income of 20,001–35,000 Baht. They were employed as university staff and resided in Bangkok. The most common communication channel was LINE, and they searched for information via websites. Regarding purchasing behavior, the primary reason for buying Pa-Kao-Ma was its unique patterns, which reflect community identity. The most frequently purchased product was the Pa-Kao-Ma fabric. Purchases were most often made during festivals or religious occasions, with community shops or community enterprises being the primary sources. The average price per item was between 100–200 Baht, with an average purchase of 1–2 pieces per time and a frequency of more than once every six months. In terms of marketing mix elements, Pa-Kao-Ma was seen as representing Thai culture and the identity of each community. The product was available at various price levels and sold at specialized exhibitions such as fashion events, Thai textile fairs, or Pa-Kao-Ma exhibitions. The product also participated in special events such as Thai Supermodel, Miss Thailand World, or Miss Thailand competitions. The hypothesis testing results indicated that consumers of community product identity for Pa-Kao-Ma products with different ages, average monthly incomes, occupations, and sources of information had significantly different opinions on the marketing mix at a statistical significance level of .05. The hypothesis test showed that consumers with different reasons for purchasing, product types, purchasing occasions, sources of purchase, average price per piece, quantity per transaction, and frequency of purchase had significantly different opinions on the marketing mix, also at a statistical significance level of .05.

Keywords: Marketing Strategy, Community Identity Products, Pa-Kao-Ma

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ที่สละเวลาในการเข้าร่วมตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณดร.มันทนา รังษีกุล ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ และ ดร.นพดล เดชประเสริฐที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ความอนุเคราะห์อนุมัติงบประมาณจากเงินรายได้ ปีงบประมาณ 2566 เพื่อสนับสนุนการจัดทำวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ เพื่อน น้อง รวมทั้งเพื่อนร่วมงานทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวมาและยังไม่ได้กล่าวถึง ที่ให้ข้อคิด ข้อเสนอแนะ อำนวยความสะดวก แก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน และการสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนสำเร็จ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

คณะผู้วิจัย

วิรัชพัชร อสัมภินพงศ์

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

ผุสสดี วัฒนเมธา

ณัฐชา อารังโชติ

ศรินทิพย์ กุลจิตรตรี

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญรูป	(จ)
สารบัญภาพ	(ฉ)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.7 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	25
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	32
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.5 ขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย	46

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	47
4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	98
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	100
5.2 อภิปรายผล	112
5.3 ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	128



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงส่วนประสมการตลาดทั้งมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อ	21
3.1	แสดงการใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับความคิดเห็นต่อกล ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน	42
3.2	แสดงการใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน ผ้าขาวม้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าขาวม้าแตกต่างกัน มีระดับ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน	43
4.1	ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2	ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า	51
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์	57
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านราคา	59
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	60
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านการส่งเสริม การตลาด	62
4.8	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามเพศ	64
4.9	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามอายุ	65
4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

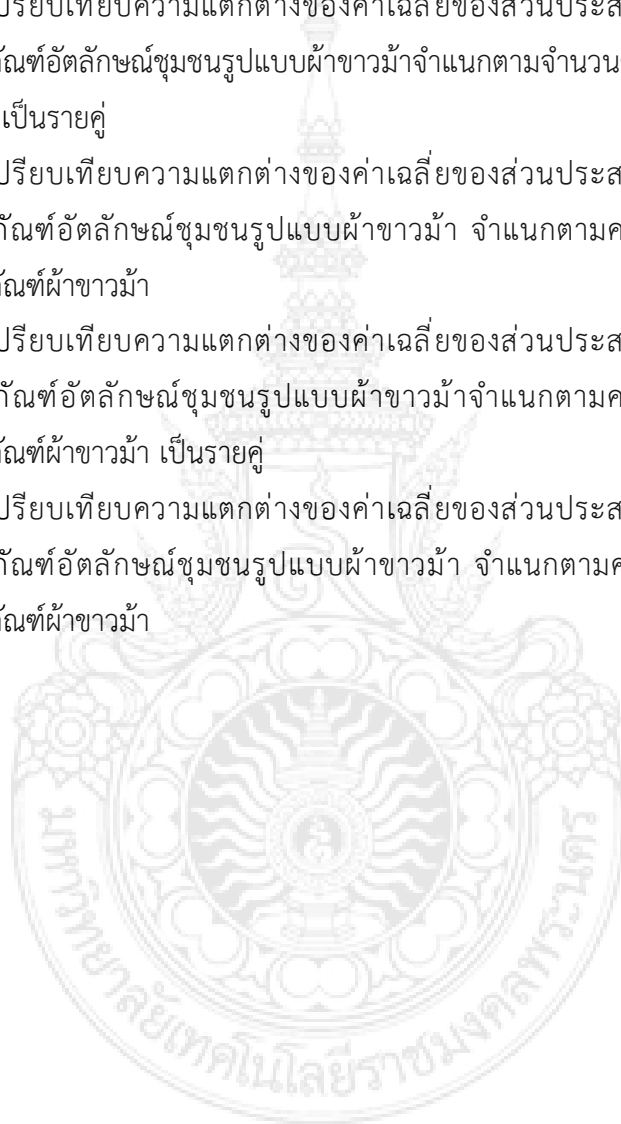
ตาราง		หน้า
4.11	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามสถานภาพสมรส	67
4.12	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามการศึกษา	68
4.13	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
4.14	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	71
4.15	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามอาชีพ	72
4.16	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	73
4.17	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามแหล่งที่พักอาศัย	74
4.18	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามช่องทางการ ติดต่อสื่อสาร	75
4.19	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามการค้นหาข้อมูล	77
4.20	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามการค้นหาข้อมูล เป็น รายคู่	78
4.21	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อ	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อ เป็นรายคู่	80
4.23	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า	82
4.24	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า เป็นรายคู่	84
4.25	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามโอกาส	86
4.26	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามโอกาสในการซื้อ เป็นรายคู่	87
4.27	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามแหล่งในการซื้อ	88
4.28	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามแหล่งในการซื้อ เป็นราย คู่	89
4.29	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	90
4.30	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อชิ้น เป็น รายคู่	91
4.31	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามจำนวนซื้อแต่ละครั้ง	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.32	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อู่ตักลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามจำนวนซื้อแต่ละครั้งโดย เฉลี่ย เป็นรายคู่	93
4.33	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อู่ตักลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	94
4.34	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อู่ตักลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เป็นรายคู่	95
4.35	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อู่ตักลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	96



## สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	องค์ประกอบทางการตลาด	8
2.2	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับ 6 W1H และ 7 Os	11
2.3	ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
2.4	ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ (The Four Ps of the Marketing Mix)	20
2.5	กระบวนการกลยุทธ์ธุรกิจและการตลาดดิจิทัล	22



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การทอผ้าของไทย เป็นงานศิลปหัตถกรรมที่เก่าแก่ที่สุดและสำคัญอย่างยิ่ง จัดได้ว่าเป็นงานฝีมือที่สร้างสรรค์ในการเชื่อมโยงระหว่างศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละยุคแต่ละสมัย นอกจากนี้ การทอผ้ากลายเป็นศิลปะพื้นบ้านที่ควรค่าแก่นุรักษ์ให้มรดกของไทย ทำให้การทอผ้าประเทศไทยสามารถคงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนได้ เนื่องจากวิถีชีวิตของชาวบ้านและเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเอง มีการทอผ้าไว้ในครัวเรือน เมื่อเหลือใช้แล้วจึงนำไปขายเป็นรายได้ของครัวเรือน

ในปัจจุบัน ชาวบ้านในประเทศไทยที่ทอผ้าใช้เอง หรือ ทอขายเป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน หันมาพัฒนาและปรับปรุงให้ทอผ้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น เมื่อสำรวจบางพื้นที่ การทอผ้าพื้นบ้านยังคงทอลดลง สัญลักษณ์ดั้งเดิม โดยเฉพาะชุมชนที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่มที่อาศัยอยู่ในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย การทอผ้าแบบพื้นบ้านในภูมิภาคต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ดังนี้ การทอผ้าในภาคเหนือ แถบล้านนาไทย การทอผ้าในภาคกลาง การทอผ้าในภาคอีสาน การทอผ้าในภาคใต้ จากการทอผ้ากลุ่มต่าง ๆ จึงนับว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มอยู่จวบจนทุกวันนี้

การทอผ้าพื้นบ้านของชาวอีสาน เป็นกิจกรรมรองหลังจากฤดูกาลทำนา หรือว่างจากงานหลักอื่น ๆ โดยใช้ใต้ถุนบ้านแต่ละบ้าน จะกางหูกทอผ้ากันแทบทุกครัวเรือน โดยการผ่านการสืบทอดภูมิปัญญาหรือองค์ความรู้ต่อ ๆ กันมาจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ทั้งลวดลาย สี สัน การย้อมและการทอ ผ้าฝืนที่ทอด้วยมือนำไปตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น หมอน ที่นอน ผ้าห่ม เครื่องประดับตกแต่ง เช่น กระเป๋า ผ้าผืนคอ ผ้าคลุมไหล่ นอกจากนี้ ภาครัฐออกโครงการสืบสานอนุรักษ์ศิลปผ้าถิ่นไทย ดำรงไว้ในแผ่นดิน (กรมพัฒนาชุมชน, 2563) เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการใช้ผ้าไทยของคนไทยและสืบสานภูมิปัญญาของคนไทย จากโครงการดังกล่าว ส่งผลต่อการจ้างงานสร้างรายได้ที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการภายในชุมชน ประกอบกับ ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561 – 2580 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นให้ยกระดับศักยภาพของประเทศบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ “ต่อยอดอดีต” “ปรับปรุงปัจจุบัน” “สร้างคุณค่า” (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) จัดได้ว่าเป็นกลไกของการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย ประกอบกับ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) นำโดย คุณธำปณ สิริวัฒนภักดี กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ และ ประธานคณะกรรมการโครงการผ้าขาม้าท้องถิ่นหัตถศิลป์ไทย ที่ร่วมกันขับเคลื่อนและพัฒนา

เศรษฐกิจฐานราก ให้ชุมชนสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง และสร้างความภาคภูมิใจในชุมชนผ่านการสร้างสรรค์ผลงานและการบอกเล่าประวัติความเป็นมาของผ้าขาวม้าทอมือ ไปพร้อมกับการสร้างความตระหนักถึงคุณค่า ในเชิงศิลปวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นในสังคมอย่างยั่งยืน และยังมี การขยายเครือข่ายความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันพัฒนาการผลิตและการตลาดของสินค้าผ้าขาวม้าทอมือให้เป็นวงกว้างทั่วประเทศ ทำให้สินค้าจากผ้าขาวม้าทอมือกลับมา มีความร่วมสมัยกลับมาอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอีกครั้ง และช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนที่เข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่อง

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอำนาจเจริญ เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินโครงการสืบสานอนุรักษ์ศิลป์ ผ้าถิ่นไทย ดำรงไว้ในแผ่นดิน เพื่ออนุรักษ์ ส่งเสริม และเผยแพร่ผ้าไทย จัดว่าเป็นศิลปะอันล้ำค่าของชาติให้คงอยู่เป็นความภาคภูมิใจของคนไทย นอกจากนี้ จังหวัดอำนาจเจริญ มีจุดเด่นที่ผ้าไทยในหมวดผ้าทอพื้นบ้านสไตลีสาน ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งผู้ประกอบการดำเนินการผลิตเองทุกขั้นตอน ตั้งแต่เลี้ยงไหมเอง ย้อมเอง ทอผ้าเอง กลายเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า รวมถึงการย้อมสีเส้นด้าย มาจากสีวัสดุธรรมชาติประจำท้องถิ่นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มาจาก การทอผ้าขาวม้าซึ่งมีความเอกลักษณ์ประจำชุมชน จังหวัดอำนาจเจริญ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้กลับมาได้รับความนิยมและแพร่หลายเพิ่มขึ้น จะทำให้เพิ่มสัดส่วนในการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาที่เกิดจากการผลิต/ประดิษฐ์ในประเทศให้มากขึ้นและลดการพึ่งพารายได้จากการส่งออกได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.3.1 การกำหนดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ซื้อหรือมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ
2. ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

### 1.3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 400 ชุด

2. โดยศึกษาและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 3 ราย

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) จัดกลุ่มจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

(2) ประมวลผลข้อมูล และจัดลำดับข้อมูลจากการวิจัยแบบผสมผสานทั้งแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Method) และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

(3) นำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการปรับแนวทางการวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อสรุปผลเชิงวิเคราะห์ ใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis)

### 1.3.3. การกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

### 1.3.4. การกำหนดขอบเขตของระยะเวลา ได้แก่

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ 19 ธันวาคม 2565 – 30 กันยายน 2566

### 1.3.5 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.3.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - เพศ
  - อายุ
  - สถานภาพสมรส
  - ระดับการศึกษา
  - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - อาชีพ
  - แหล่งที่พักอาศัย
  - ท่านใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารใดเป็นประจำ
  - ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า
- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHAT)
  - ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ท่านมีโอกาสซื้อบ่อยที่สุด (WHAT)
  - โอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ่อยที่สุด (WHEN)
  - แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ่อยที่สุด (WHERE)
  - ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด
  - จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (HOW MANY)
  - ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN)
  - ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN)

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 1) คุณลักษณะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ
- ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ
  - ความสำคัญการดำเนินงานผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า
  - ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า
  - การซื้อผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า

1.3.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า
- ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อวางกลยุทธ์สำหรับงานด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

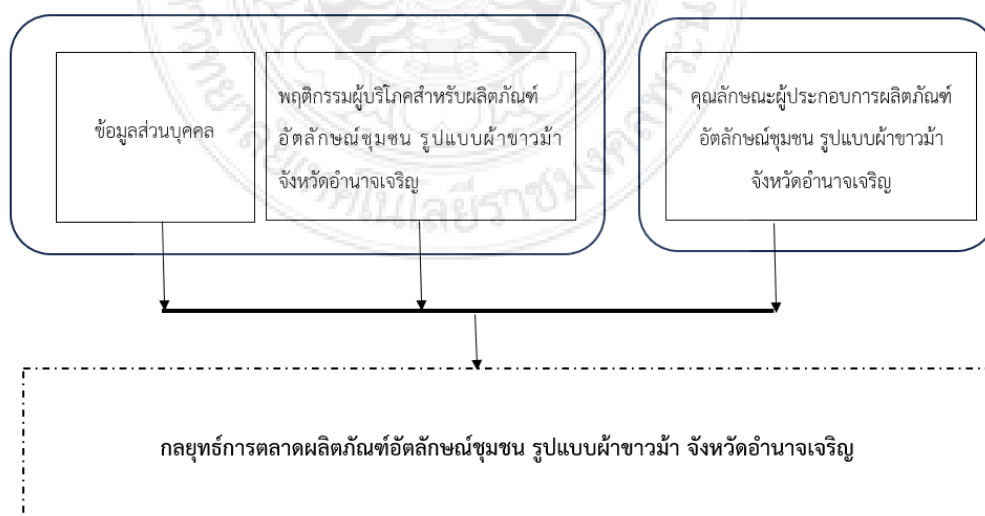
1.4.2 ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมในชุมชน โดยเป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของชุมชน จังหวัดอำนาจเจริญ

1.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ เช่น การตัดสินใจซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ โอกาส การซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ มีความรู้วัฒนธรรมทางการตลาด และพัฒนาแผนการตลาดทางการตลาดต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้เกิดรายได้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อคณาจารย์ นักศึกษา ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสืบสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอำนาจเจริญ

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.7 สมมติฐานการวิจัย

1.7.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

1.7.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าขาวม้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ได้ทำการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

##### 2.1.1 ความหมายของตลาดและการตลาด

ความหมายของการตลาดนั้น ได้ถูกให้คำนิยามไว้หลากหลายแตกต่างกันไปตามมุมมองของผู้ให้คำนิยาม ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทยได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

“ตลาด” (Market) คำว่าตลาดสำหรับนักการตลาดมีความหมายในสองนัย ความหมายแรกเป็นความหมายแบบแคบที่มักรู้จักทั่วไปว่า “ตลาด” คือสถานที่ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงแลกเปลี่ยน สินค้าหรือบริการกัน และมีการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

“ตลาด” (Market) คือ กลุ่มของผู้ซื้อสินค้าที่แท้จริง หรือผู้ซื้อสินค้าที่มีอำนาจซื้อ ผู้ซื้อเหล่านี้ จะมีความจำเป็นหรือความต้องการร่วมกัน ซึ่งถูกตอบสนองได้ด้วยการแลกเปลี่ยน (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555)

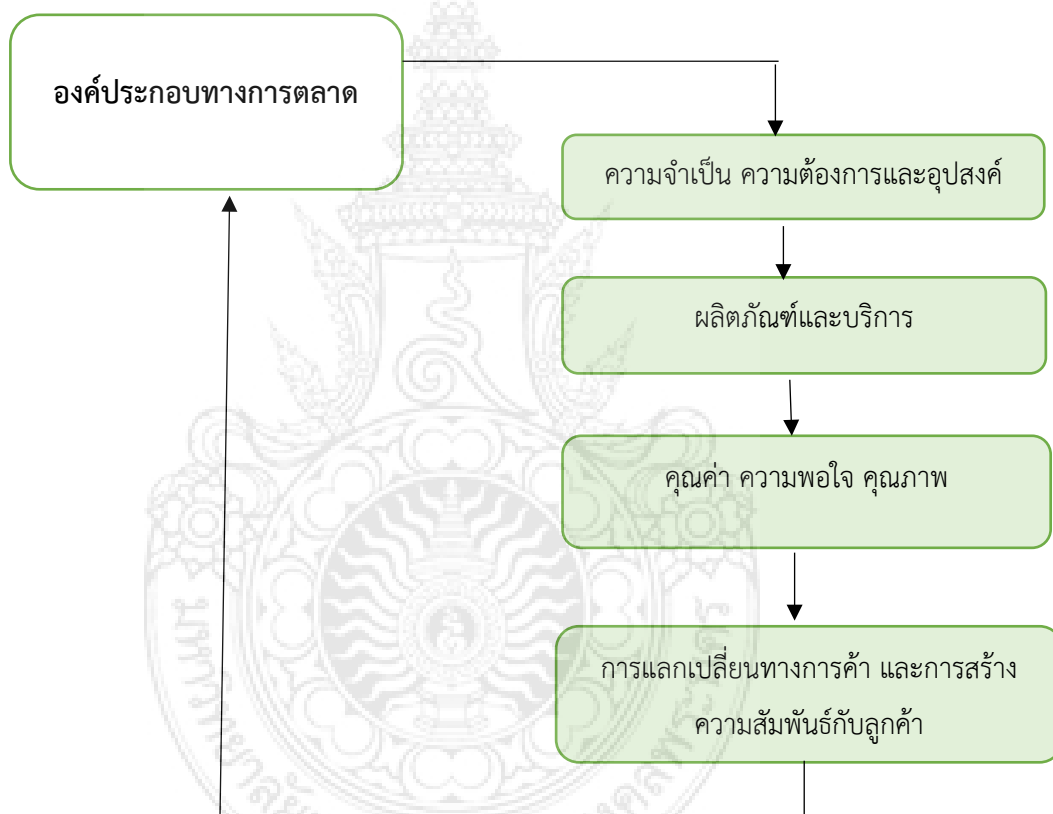
การตลาด (Marketing) หมายถึง การที่บริษัทต้องนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ให้ตรงกับความต้องการ (Needs & Wants) ของลูกค้า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ขึ้น โดยที่คุณค่าที่นำเสนอ หมายถึง สินค้า บริการ ราคา สถานที่ การสื่อสารทางการตลาด แบรินด์ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ (ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2565)

การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินการจัดการ เพื่อตอบสนองบุคคลหรือกลุ่มคน โดยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านความสร้างสรรค์ (Kotler, 2016)

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหารโดยบุคคลและองค์กรที่ได้รับการตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการ โดยผ่านกระบวนการการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น ในบริบททางธุรกิจที่แคบลง การตลาดเกี่ยวข้องกับการสร้างกำไร การสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น นิยามของการตลาด จึงหมายถึง กระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า เพื่อที่จะได้รับคุณค่าจากลูกค้ากลับมา (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555)

### 2.1.3 องค์ประกอบทางการตลาด

ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ของบุคคล ที่บุคคลมีความจำเป็นตามระดับขั้นพื้นฐาน (Needs) และมุ่งเน้นให้ได้รับการตอบสนอง จึงเกิดเป็นความต้องการของแต่ละบุคคล (Wants) ภายใต้กรอบปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม บุคลิกภาพ รสนิยม ที่มีความแตกต่างกัน อันเป็นผลของพฤติกรรมในการบริโภคแต่ละบุคคลรวมกับทรัพยากรเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ และข้อมูล ที่มีจำกัด โดยในปัจจุบันอยู่ในรูปอำนาจการซื้อ (Buying power) ที่มักใช้เงินเป็นตัววัดระดับอำนาจในการซื้อของแต่ละบุคคล เมื่อนำมาประกอบกับความต้องการของบุคคล เมื่อนำมาประกอบกับความต้องการของบุคคลจึงเป็นอุปสงค์ (Demand)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทางการตลาด

ที่มา : นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด Marketing Management.

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหมายรวมถึงสินค้า (Goods) สถานที่ (Place) ที่เป็นรูปธรรม และสิ่งที่เป็นนามธรรมได้แก่ บริการ (Service) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) แนวความคิด (Idea) ภายใต้ความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ (Experience) ที่การตลาดมุ่งให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จากการสร้างคุณค่า ที่องค์กรทางธุรกิจต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความ

สอดคล้องกับอุปสงค์ และนำเสนอผลประโยชน์ต่อลูกค้าให้รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558)

ความจำเป็น (Need) หมายถึง สัญชาติญาณ หรือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความหิว ความกระหาย ความจำเป็นในปัจจุบัน 4 (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) หากกล่าวว่า ความจำเป็นในปัจจุบัน 4 สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทที่ 1 ความจำเป็นของร่างกาย (Physical Needs) ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค หากไม่มีสิ่งเหล่านี้ชีวิตก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ทำให้คนต้องทำงานเพื่อให้ได้มา ทำให้เกิดสินค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น คอนโดมิเนียม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ประเภทที่ 2 ความจำเป็นของสภาพทางสังคมและอารมณ์ (Social and Emotional Needs) ได้แก่ การมีเพื่อน ความรู้สึกอบอุ่น มั่นคง ปลอดภัย ทำให้เกิดสินค้าใหม่ ๆ เช่น ธุรกิจความปลอดภัย คือ ธุรกิจประกันภัย (ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2565)

ความต้องการ (Want) หมายถึง ความจำเป็น (Need) ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายในทางเลือกของผู้บริโภค สำหรับความต้องการนั้น นักการตลาดได้อธิบายความหมายของความต้องการในระดับนี้ได้ง่ายๆว่า ความอยาก (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

ความต้องการ (Want) หมายถึง ความต้องการที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากความต้องการจำเป็น “เป็นความต้องการที่มีการปรุงแต่งเพิ่มเติม (Wants) จากความจำเป็นที่แท้จริง (สุตาพร กุณชลบุตร, 2563)

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ให้สอดคล้องกับความต้องการ (Wants) ของผู้ซื้อ ในรูปแบบการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ ผ่านองค์ประกอบทางการตลาด รวมถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ เพื่อความยั่งยืนของกิจการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งหมายถึงการศึกษาลูกค้าและพฤติกรรมของพวกเขาในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา เป็นการศึกษาการกระทำของผู้บริโภค ที่ผลักดันให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ สำหรับนักการตลาด เนื่องจากช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (วชิระ ทองสุข, 2022)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป (นันทินา โชติพิทยานนท์, 2021)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ (กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2010)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษา ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกบริการ การซื้อ การใช้จ่ายหรือบริการ รวมทั้งทัศนคติ ความคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า (Solomon, 2015; Kotler & Keller, 2016)

## 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

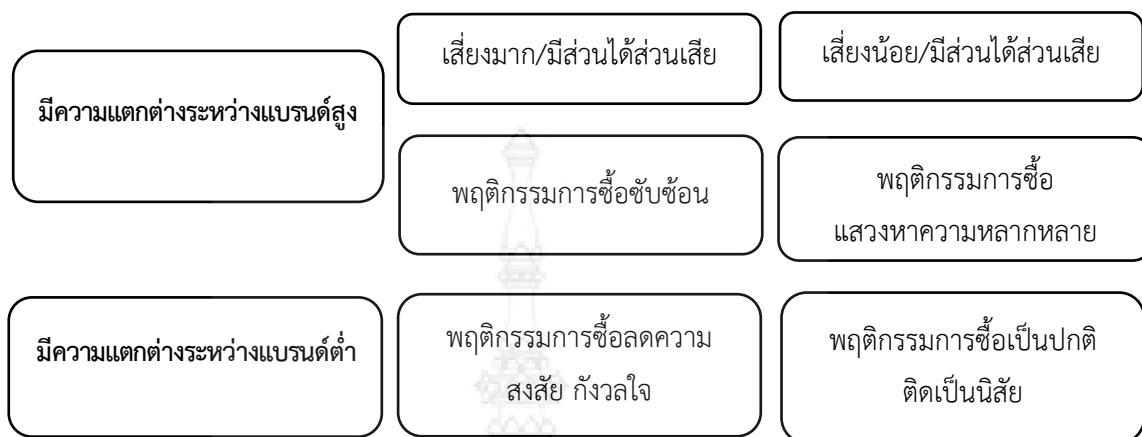
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และซื้ออย่างไร (How) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558)

ใครซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา (Who buys our product?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (When does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do customers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
ใครมีส่วนตัดสินใจในการซื้อ (When participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do they buy?)	ช่วงเวลา que ผู้บริโภคต้องการสินค้า โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับ 6 W1H และ 7 Os

ที่มา : นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด Marketing Management

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท ที่แตกต่างกันที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนได้ส่วนเสียและระดับความแตกต่างระหว่างแบรนด์ ได้แก่



ภาพที่ 2.3 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด Marketing Management

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อเป็นปกติ ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงน้อยและข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อไม่มีความสำคัญ ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความรู้สึกนึกคิดหรือความพยายามในการซื้อมากมาสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น สินค้าอุปโภค บริโภค

สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเป็นปกติ ติดเป็นนิสัย นักการตลาดสามารถนำกลยุทธ์ด้านการตั้งราคา และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ควรโดดเด่น เป็นที่จดจำได้ง่าย การกระจายสินค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงจัดเรียงสินค้าให้เห็นชัด เป็นกลยุทธ์สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียมาก หรือตัวผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามสูงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ไม่ได้ซื้อบ่อย ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในแบรนด์สินค้ามาก แม้ว่าจะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ นอกจากสิ่งๆที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลวดลาย ความสวยงาม

สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ นักการตลาดสามารถดำเนินกลยุทธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค รวมถึง ใช้การรับประกัน การคืนสินค้าหากไม่พอใจ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูงในการเลือกบริโภคและมีความแตกต่างระหว่างแบรนด์อย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคต้องทุ่มเทความพยายามอย่างสูงในการซื้อสินค้า มักจะเกิดขึ้นกรณีที่สินค้ามีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อสินค้าไม่บ่อย เช่น บ้าน รถยนต์ ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเปรียบเทียบสินค้า รุ่น คุณภาพ ราคา และใช้เวลาตัดสินใจนาน

สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซับซ้อน กลยุทธ์ที่นักการตลาดควรเลือกใช้ต้องสร้างความรู้สึกประทับใจและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าให้รับรู้ถึงข้อดีหรือจุดเด่นของสินค้า รวมถึงสร้างบริการระหว่างการขายและหลังการขาย

4. พฤติกรรมการซื้อแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย มีส่วนได้ส่วนเสียน้อยกรณีมีการปรับเปลี่ยนการซื้อ ในรูปแบบพฤติกรรมนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้า แต่ใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าไม่มาก รู้ว่าสินค้าแต่ละแบรนด์มีลักษณะคุณภาพแตกต่างกัน แต่ไม่ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงสินค้าอยู่เสมอ ลักษณะการซื้อสำหรับพฤติกรรมแบบนี้ เช่น อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแสวงหาความหลากหลาย นักการตลาดควรใช้กลยุทธ์แนะนำสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เสริมด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ การวางสินค้าให้โดดเด่น และทำการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรือ การออกนวัตกรรมใหม่ของสินค้าจะมีส่วนลดความรู้สึกจำเจของผู้บริโภคลงได้

### 2.2.3 กระบวนการซื้อสินค้า (The Buying Process)

#### 2.2.3.1 บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles)

ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่ละคนแต่ละกลุ่มย่อม จะมีความแตกต่างกันออกไป สิ่งสำคัญที่นักการตลาด ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก คือ ใครเป็นผู้ทำตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงบทบาทของบุคคลที่อาจจะตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งเป็น 5 บทบาท ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร, 2555)

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร จะซื้ออย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อจริง

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

### 2.2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Buying Decision Process)

บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อนอกจากบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว กระบวนการหรือลำดับขั้นของผู้บริโภคยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญและมีลำดับขั้นตอน โดยนักการตลาดควรทำความเข้าใจลำดับขั้นตอนดังกล่าว เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558) น.66-69 ได้แก่

1. การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ มาจากการเริ่มต้นในรับรู้ของผู้บริโภคถึงความจำเป็นหรือความต้องการ จะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว การกระหาย เป็นแรงขับ เพื่อให้เกิดความต้องการในการตอบสนอง เช่นเดียวกับแรงกระตุ้นจากภายนอก (External stimuli) เช่น การโฆษณา ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ทั้งนี้เวลาในการรวบรวมข้อมูล อาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคาคุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าอื่นๆ ของสินค้าแต่ละแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคประเมินจากลักษณะความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค หรืออาจนำปัจจัยอื่น ๆ นอกจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาประกอบ เช่น ธรรมเนียม ความคุ้มค่าของเงิน การบริการหลังการขาย ของแถมจากการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้นๆ หรือต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ จากการที่ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในแต่ละผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย อย่างไรก็ตาม อาจเกิดปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจากสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ปัจจัยทางธรรมชาติ น้ำท่วม การไม่พบแหล่งซื้อสินค้า หรือสถานการณ์การส่วนตัว ที่ผู้บริโภคนำเงินไปใช้จ่ายอื่นที่คิดว่าสำคัญกว่า

5. การประเมินผลหลังการใช้ (Post purchase behavior) เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความหวังที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิด

ความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า เป็นประสบการณ์ที่เป็นด้านลบต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็น แหล่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภครายอื่น ดังนั้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว นักการตลาดควรทำการ ประเมินถึงความพอใจของผู้บริโภค ถ้าคุณค่าของสินค้าตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ หรือมี ประสบการณ์การบริโภคสินค้าในด้านบวก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าซ้ำ หรือบอกต่อแก่ บุคคลอื่น แต่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558) น.66-69

### 2.2.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การเกิดขึ้นของโลกออนไลน์มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนจากประสิทธิภาพในการสื่อสารใน ระยะแรก พัฒนามาสู่ประสิทธิภาพในกระบวนการทางการตลาด ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ สนใจในความสะดวกรวดเร็ว แต่มีรากฐานจากพฤติกรรมจากการซื้อของออฟไลน์โดยมีลักษณะดังนี้

1. **ประสบการณ์ของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อ** การกำหนดสิ่งที่ต้องการ การแสวงหา ข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้าระหว่างผู้ขายหลายราย พฤติกรรมการซื้อและหลักการซื้อแม้จะเป็น พฤติกรรมที่เหมือนกันของผู้บริโภค แต่กิจกรรมที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์สามารถตอบสนอง ข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าแบบเดิมมาก

2. **ผู้บริโภคดำเนินการเป็นขั้นตอน** ลักษณะเดียวกับการตัดสินใจซื้อตามปกติ เช่น การรับรู้ ในผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ มีพัฒนาการของทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบ นำไปสู่การซื้อออนไลน์ ผู้บริหารการตลาดออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารออนไลน์ได้ โดยมีต้นทุนต่ำมาก และ ปรับตามสถานการณ์ได้รวดเร็วกว่ามาก

3. **นักการตลาดสามารถใช้กระบวนการดำเนินงานเป็นระบบเพื่อชักจูงผู้ซื้อ** โดยการสร้าง จุดน่าสนใจ (Attention) เพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจ (Interest) จนเกิดความต้องการ (Desire) และการ ดำเนินซื้อ (Action) หรือ AIDA

4. **การบอกต่อ (Word of mouth)** เป็นสิ่งที่ถูกใช้ประโยชน์ เมื่อมีการแชร์ประสบการณ์สู่ เพื่อหรือครอบครัว แต่การแชร์ผ่านออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เป็นการนำ ผู้บริโภคมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาดของกิจการ ซึ่งก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้สินค้าของกิจการ เมื่อแสดงความเห็นเชิงบวกต่อสินค้าของกิจการย่อมส่งผล ให้มีการบอกต่อที่ขยายตัวได้รวดเร็ว การที่ผู้บริโภคจะแสดงความเห็นเชิงบวกนั้น กิจการต้องบริหาร การผลิต การจำหน่ายและการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก (customer orientation)

5. **การซื้อซ้ำ** การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการแล้วเกิดความประทับใจ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ มีผลให้ฐานลูกค้าของกิจการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการรักษาระดับลูกค้าเดิมไว้ได้ ก็จะอยู่ในสถานะ ของการหาลูกค้าใหม่มาแทนลูกค้าเก่า ทำให้ฐานลูกค้าไม่เพิ่มขึ้น (สุดาพร คุนทลบุตร, 2563)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแต่ละขั้นจะต้องยึดหลักบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับทฤษฎี 6W 1H และ 7Os ตามหลักการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

## 2.2.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

### 2.2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด องค์กรจะทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินการเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ข้างต้น

(ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2565) กล่าวว่า กลยุทธ์ (Strategy) เป็นแนวทางที่จะปฏิบัติที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

คอตเลอร์, ฟิลิป.และ อาร์มสตรอง แกรี (Kotler, P. & Armstrong, G, 2003 ) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) หมายถึง ขั้นตอนในการ กำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Strategy Marketing) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด

ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2565) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นแนวทางการปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงลูกค้าในระยะยาวและมีกำไรตามเป้าหมายภายใต้การแบ่งปันอย่างไม่สิ้นสุด กลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จไม่ได้หมายความว่าทำให้ธุรกิจอื่นประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์เดียวกัน กลยุทธ์เดียวกลยุทธ์เดิม ๆ ก็ไม่สามารถทำให้ร่ำรวยอยู่ได้ จะเห็นได้ว่าไม่มีกลยุทธ์ใดที่ดีที่สุดเหมาะสมกับสำหรับทุกสถานการณ์

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด จะก่อให้เกิดประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.4.2 ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

นักการตลาดต้องวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ และแต่ละสถานการณ์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณา ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของตลาดเป้าหมาย ตลาดมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การทราบถึงพฤติกรรม จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งธุรกิจ

2. ขนาดของการแบ่งปัน และตำแหน่งของธุรกิจ (ส่วนครองใจ) ในการแบ่งปัน ทำให้ทราบตำแหน่งที่แท้จริงของธุรกิจที่ครองใจลูกค้าอยู่ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งธุรกิจ

3. นโยบายและศักยภาพของธุรกิจ การทราบถึงนโยบาย เพื่อจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันนโยบายรวมของธุรกิจ และดูศักยภาพของธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง หากธุรกิจเลือกกลยุทธ์ที่ต้องใช้ทรัพยากรมาก แต่ไม่มีศักยภาพมากเพียงพอ จะทำให้เกิดความสูญเสียได้

4. กลยุทธ์คู่แข่ง การกำหนดกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้น มีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท บริษัทต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมอยู่เสมอ เพื่อสามารถโจมตีและตอบโต้การโจมตีของคู่แข่งได้

5. ขั้นตอนของวงจรผลิตภัณฑ์ ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะมีลักษณะปัจจัยแวดล้อมที่ต่างกัน จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับในแต่ละวงจรชีวิต (ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2565)

### 2.2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ธุรกิจจะต้องสร้างเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มาใช้ในการเพิ่มการขายให้มากขึ้น และทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด (ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2565) นอกจากนี้ บริษัทจะออกแบบส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือ P ทั้งสี่ (The four Ps) ก่อนที่จะได้กลยุทธ์และส่วนประสมที่ดีที่สุด บริษัทจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ทางการตลาด วางแผน ลงมือปฏิบัติการ และควบคุม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ จะอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาด (เน้นทสารี สุขโต และคณะ, 2555)

#### 2.2.4.4 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึง แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2) ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

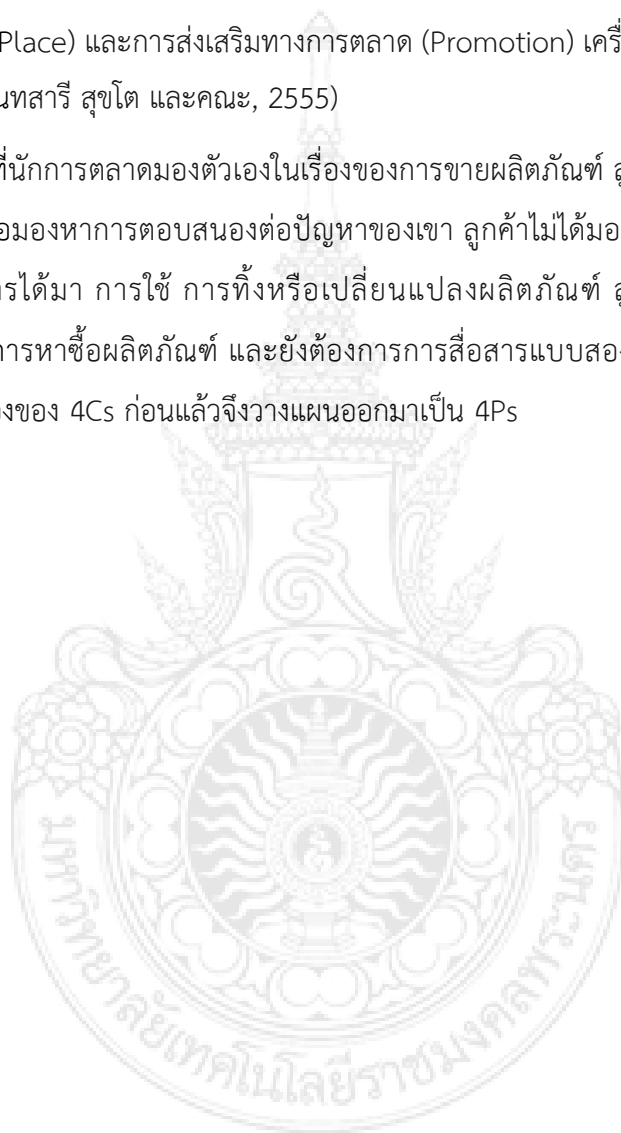
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) น.95

#### 2.2.4.5 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หลังจากการตัดสินใจในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว บริษัทจะเริ่มวางแผนในรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักในการตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ออกเป็นส่วนสี่หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เครื่องมือของแต่ละ P แสดงอยู่รูปภาพที่ 2.4 (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555)

ในขณะที่นักการตลาดมองตัวเองในเรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ ลูกค้าย่อมมองตัวเองในเรื่องของการซื้อคุณค่าหรือมองหาการตอบสนองต่อปัญหาของเขา ลูกค้าไม่ได้มองแค่ราคา แต่มองถึงต้นทุนทั้งหมดตั้งแต่การได้มา การใช้ การทิ้งหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ลูกค้าย่อมมองในเรื่องความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และยังต้องการการสื่อสารแบบสองทาง นักการตลาด จึงควรพิจารณาในมุมมองของ 4Cs ก่อนแล้วจึงวางแผนออกมาเป็น 4Ps





ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ (The Four Ps of the Marketing Mix)

ที่มา : นันทสารี สุขโต และคณะ แปล. (2555). หลักการตลาด Marketing An Introduction.

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย เช่น รถยนต์ Ford Escape ประกอบด้วย นอต ข้อต่อ หัวเทียน ไฟหน้า และชิ้นส่วนเป็นพัน ๆ ชิ้น รวมไปถึงการบริการ และการรับประกันด้วย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท Ford กำหนดราคาขายปลีกให้กับตัวแทนจำหน่าย แต่ในความเป็นจริงตัวแทนจำหน่ายอาจมีการให้ส่วนลดกับลูกค้า ให้ส่วนลดหากนำรถเก่ามาแลก หรือกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัท Ford มีพันธมิตรในการจัดจำหน่ายรถยนต์ของ Ford โดยมีตัวแทนจำหน่ายที่ทำหน้าที่เก็บรักษารถยนต์ จัดแสดงรถยนต์ จัดการด้านการตลาด และให้บริการหลังการขาย โดยมีบริษัท Ford ทำหน้าที่สนับสนุน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ บริษัท Ford Motor ใช้เงินจำนวนมากกว่า 2 พันห้าร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีในการโฆษณา นอกจากนี้ ยังมีพนักงานขายของตัวแทนจำหน่ายช่วยกันอธิบายคุณสมบัติของรถยนต์ Ford และจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อกระตุ้นการซื้อ

โปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะรวบรวมส่วนประสมการตลาดทุกส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท ส่วนประสมการตลาด อาจเป็นมุมมองจากผู้ขายไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ หากมองจากมุมมองของผู้ซื้อ 4Ps จะสามารถอธิบายเป็น 4Cs ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาดทั้งมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อ

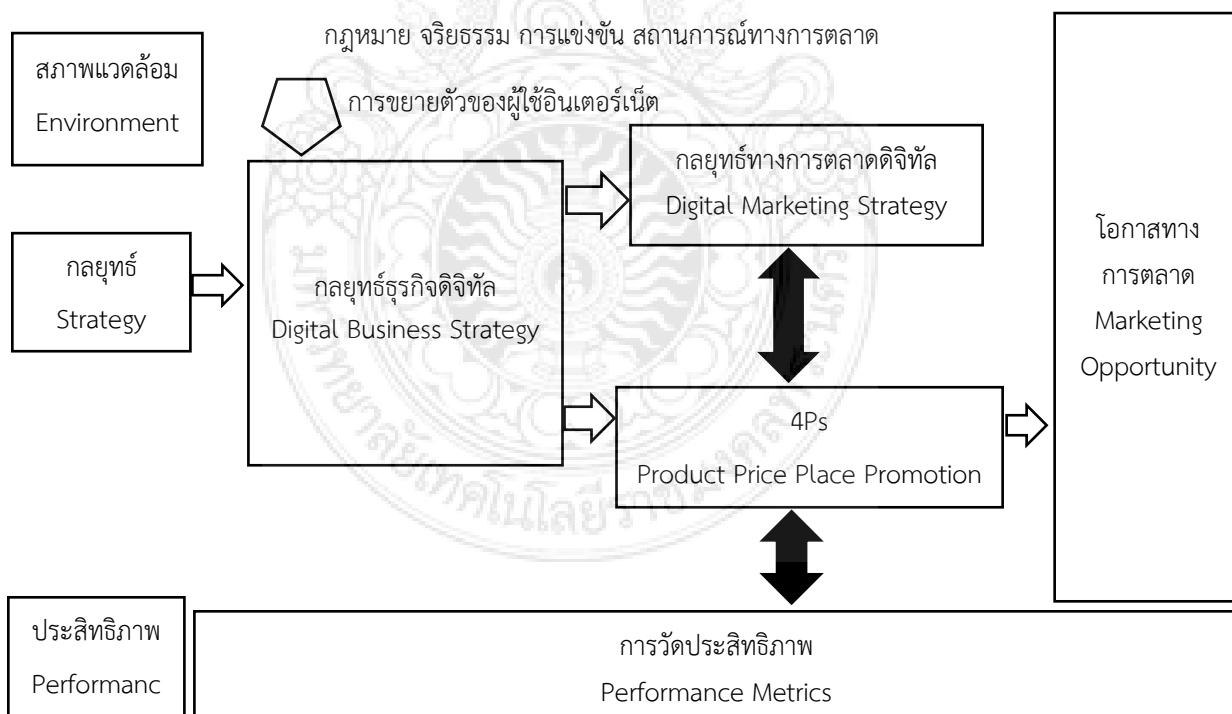
4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	การตอบสนองลูกค้า (Customer solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสารการตลาด (Communication)

ที่มา : นันทสารี สุขโต และคณะ แปล. (2555). หลักการตลาด Marketing An Introduction

## 2.2.5 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

### 2.2.5.1 ขอบเขตของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดจากการเพิ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อทั้งการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายจริยธรรม และการแข่งขันทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาด ที่ทำให้กิจการรายย่อยสามารถเข้าสู่ตลาดและขยายส่วนแบ่งตลาด จากกิจการรายใหญ่ได้ ทำให้แต่ละกิจการต้องปรับมาใช้กลยุทธ์การบริหารงานด้วยดิจิทัล (digital transformation) โดยปรับการดำเนินงานภายในให้ใช้กระบวนการดำเนินงานแบบดิจิทัลมากขึ้น คำนึงมากที่สุดเท่าที่จะปฏิบัติได้ ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยเกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และด้วยความที่การดำเนินงานด้วยอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับได้เร็วมากสามารถนำข้อมูล ที่เกิดขึ้นประจำวันมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลได้แบบเรียลไทม์เพื่อตอบสนองโอกาส ทางการตลาดที่ไร้ขีดจำกัดในด้านขอบเขตทางการตลาด (สุดาพร กุณฑลบุตร,2563)



ภาพที่ 2.5 กระบวนการกลยุทธ์ธุรกิจและการตลาดดิจิทัล

ที่มา : สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด

### 2.2.5.2 ปัจจัยที่ใช้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีปัจจัยเกี่ยวข้องเช่นเดียวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปกติ แต่มีกระบวนการดิจิทัลเป็นเครื่องมือ และเป็นสิ่ง que ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากโลกปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสาร จนแทบเป็นปัจจัยที่หาอย่างแท้จริงในการดำรงชีวิตประจำวันและกระบวนการทางธุรกิจและสังคมก็อยู่ในวงจรของดิจิทัล แต่ละกิจการซึ่งอยู่ในวงจรของสังคมต้องปรับเปลี่ยนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2563)

**1. บริบทของการดำเนินธุรกิจ** ขั้นตอนแรกได้แก่ การพิจารณาการดำเนินงานของกิจการ ปรัชญาที่แท้จริงที่ดิจิทัลช่วยในการดำเนินงานด้านการตลาดได้แก่ งานด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค รากฐานที่สำคัญทางด้านการตลาดที่ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในเชิงบวกและจดจำให้ได้คือ **“ตราสินค้า” (brand)** ดังนั้นการดำเนินงานในการทำความเข้าใจด้านบริบทของกิจการได้แก่ การพิจารณาว่ากิจการดำเนินงานด้านการตลาดในอุตสาหกรรมชนิดใด และสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบอย่างไร เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ที่ผลิตจากยุโรปเคยยึดครองเมื่อกว่า 40 ปี ก่อน เปลี่ยนสภาพมาเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่นเข้าครอบครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ และมีผลิตภัณฑ์จากเกาหลีที่พยายามเข้าสู่ตลาดไทยมาเป็นเวลานาน จนปัจจุบันเริ่มมีคู่แข่งรายใหม่จากจีนที่กำลังเข้ามาด้วยรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเปลี่ยนแนวจากผลิตภัณฑ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางซึ่งกิจการชั้นนำที่มีแบรนด์เป็นที่ยอมรับ กำลังถูกแบ่งส่วนตลาดจากกิจการเกิดใหม่ในประเทศทางเอเชียพร้อม ๆ กับที่มีคู่แข่งรายย่อยจากการสังกิจการอื่นผลิตภายใต้แบรนด์ของรายย่อย และทำการตลาดออนไลน์ทำให้กิจการเครื่องสำอางชั้นนำแต่เดิมต้องเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

**2. การสร้างคุณค่าให้กิจการ** โดยต้องพิจารณาว่า แบรนด์ตัวเองในปัจจุบันมีคุณค่าในตลาดอยู่ในระดับใด และผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยใด คู่แข่งในปัจจุบันอยู่ในสถานะใด กิจการควรสื่อสารด้วยเนื้อหาใด ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของตนในตลาด จนเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และส่งผลต่อยอดขายและกำไรในอนาคตและผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นมีสิ่งใดที่มีคุณค่าเหนือกว่าที่มีในตลาด เช่น กรณีของรถยนต์ซูบารุ ที่มีความแตกต่างในระบบขับเคลื่อน โดยเริ่มจากรถยนต์ขับเคลื่อนล้อหน้าในยุคที่มีผู้ผลิตรายอื่นมีรถยนต์ขับเคลื่อนล้อหลัง และปัจจุบันที่ผู้ผลิตในโลกหันมาทำรถขับเคลื่อนล้อหน้า ซูบารุก็เสนอรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ ทำให้เป็นแบรนด์ที่เสนอสิ่งที่กิจการอื่นไม่มี และเป็นความแตกต่างอย่างแท้จริง ทำให้การสื่อสารสู่ผู้บริโภคของซูบารุต้องเน้นที่ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีความปลอดภัยที่แตกต่างอย่างเด่นชัด โดยที่กิจการอื่นไม่มี ขั้นตอนนี้จึงเป็นการกำหนดเป้าหมาย (goal) ด้านการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

**3. การกำหนดวัตถุประสงค์** เป็นการกำหนดการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม และสามารถวัดผลการดำเนินงานได้ (measurable) และมีปัจจัยด้านเวลา (timing) เป็นกรอบในการปฏิบัติ จากเป้าหมายในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ เช่นเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของรถยนต์ซูบารุในการขับขี่ได้ในหลากหลายสภาพถนนมากกว่ารถยนต์ของผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำให้ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ที่มีกิจกรรม วัดได้ และมีกรอบเวลา เช่น กำหนดว่าจะโฆษณาเนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่ารถยนต์ซูบารุสามารถวิ่งในถนนออฟโรดได้ โดยสื่อสารผ่านนิตยสาร 3 ฉบับในช่วงเวลา 3 เดือน และพิจารณาด้านยอดขาย แต่เมื่อเป็นการดำเนินงานการตลาดดิจิทัล ต้องนำเนื้อหานั้นไปลงในอินเทอร์เน็ตที่อาจเป็นเว็บไซต์ หรือสามารถสร้างเป็นเรื่องราวและลงใน YouTube และนำเข้าสู่ Facebook ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์เป็นต้น โดยวางแผนการวัดผลสำเร็จจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับต้นทุนด้านการสื่อสารดิจิทัลที่ต้องจ่ายวัดจากต้นทุนต่อการคลิกเข้าชมของผู้บริโภคต่อครั้ง (cost per click) เป็นต้น

**4. กลยุทธ์ในการดำเนินงาน** เป็นขั้นตอนการสื่อสารจริง จะมีทางเลือกวิธี (tactic) หลากหลายให้ใช้ โดยสามารถใช้หลายผสมกัน แม้กระทั่งการผสมผสานระหว่างช่องทางดิจิทัลออนไลน์โดยช่องทางสื่อสาร ประกอบด้วย การทำเว็บไซต์ของกิจการอยู่ในลำดับต้นของการค้นหา (Search Engine Optimization) การโฆษณาเมื่อคลิก (search advertising) การโฆษณาสินค้าออนไลน์ (online advertising) การให้รางวัลเมื่อบอกต่อ (affiliate marketing) การใช้วิดีโอ (video marketing) การการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (social media marketing) การใช้อีเมล (email marketing) ผู้บริหารการตลาดสามารถเลือกสื่อเหล่านั้นอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมกันระหว่างหลายๆ สื่อ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับชมซึ่งคาดว่าจะเป็ลูกค้าของกิจการ

**5. การดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด** การดำเนินงานด้านการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสามารถเปลี่ยนแปลงได้เร็ว โดยมีต้นทุนต่ำมาก และผู้สื่อสารสามารถแสวงหาเนื้อหารูปภาพและภาพยนตร์ได้หลากหลาย นอกเหนือจากการสร้างเอง หมายความว่ากิจการอื่น ก็ย่อมจะใช้กลยุทธ์นี้ด้วย ทำให้กิจการต้องมีการปรับเนื้อหาและกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างที่กำลังดำเนินการอยู่ (ongoing optimization) โดยมุ่งไปที่ทางการทำให้ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (digital marketing) เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกๆ ช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป บนต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด

**6. การประเมินผล** เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องจากการติดตามในระบบ (tracking system) โดยสามารถประเมินได้หลายระดับ ตั้งแต่สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมทางการตลาดกับการดำเนินงาน เช่น ยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นต่อกิจกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือในระดับองค์กรเช่นผลตอบแทนจากการลงทุน หรือการประเมินจากบาลานซ์สกอร์การ์ด (Balance Scorecard) เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

### 2.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

นำทิพย์ วิภาวิน (2558) ได้สรุปความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service: SNS) ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความในใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Email Google Facebook Web Blog Twitter LinkedIn Instagram และอื่น ๆ ดังนั้น สังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

แสงเดือน ผ่องพุ่ม (2556) สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารรายบุคคลได้กับบุคคลอื่น และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งสามารถ ที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้

สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี (2562) สรุปความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกันสามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม จะประกอบได้ด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วีดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter และ Instagram

Phakpon Jeranathep (2022) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ ทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง โดยที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักนำมาใช้ดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

ปัจจุบันคำว่า (Social Network) หมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อ การสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นการ สื่อสารแบบสองทาง ที่มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์และสามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติม เนื้อหาได้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่หน่วยงานราชการ หน่วยงาน ของรัฐ รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานของเอกชนในทุกหน่วยงาน สามารถจะนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร กับบุคคลต่าง ๆ ได้เพื่อเผยแพร่ข้อมูล การให้ความรู้รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และใช้ ติดต่อกับสื่อสารกับสาธารณะ ซึ่งกล่าวโดยทั่วไปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์จึงมีทั้งข้อดีและข้อด้อย ดังนั้นใน ฐานะที่หน่วยงานของรัฐเป็นองค์กรนิติบัญญัติในการนำมาใช้ควรที่จะกำหนดเงื่อนไขการใช้และ ข้อกำหนดความรับผิดชอบให้ชัดเจน นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็ว และเป็นสื่อที่มีการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา จำเป็นที่จะต้องติดตามความเคลื่อนไหว ของเนื้อหาสาระอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนตอบข้อสงสัยอย่างสม่ำเสมอ และรวมทั้งต้องรักษาความเป็น กลาง และต้องไม่สร้างความแตกแยกในสังคมในการนำสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายชนิดมา ประยุกต์ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชน ด้วยความรู้สึกที่เป็นมิตร และเป็นประโยชน์ต่อ สาธารณะชน

### 2.3.2 การประยุกต์ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

การประยุกต์ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมในประเทศไทยเพื่อการประกอบธุรกิจและ การทำการตลาด แบ่งเป็น 6 ประการ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) อันได้แก่

#### 2.3.2.1 การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยพิจารณาจากข้อมูลของ We are social บริษัทเอเจนซีโฆษณา จากสหราชอาณาจักร ใน ค.ศ.2020 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งาน (Accounts) ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้เพจสำหรับธุรกิจ (Facebook Fanpage) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในเชิงธุรกิจโดยเฉพาะ เหมาะกับการใช้สำหรับในการ สร้างเป็นตัวตนบนโลกโซเชียลมีเดียของธุรกิจและผู้ประกอบการ และการโฆษณาบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

#### 2.3.2.2 การประยุกต์ใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (LINE Official Account)

ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชัน ซึ่งผสมผสานบริการระบบส่งข้อความทันทีและ การสื่อสารทางเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงและเห็นภาพ LINE เป็นช่องทางออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ติดต่อสื่อสารมาก

ที่สุดในประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถใช้งาน LINE Official Account ฎุกออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานในเชิงธุรกิจ

### 2.3.2.3 การประยุกต์ใช้ยูทูบ (YouTube)

ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์เผยแพร่วิดีโอ สำหรับประเทศไทย YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจาก Facebook ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้งาน YouTube เพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ รวมถึงสินค้าหรือบริการของตนเองได้ด้วยผลิตรายการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนเองอัปโหลดขึ้น YouTube ให้ลูกค้าเลือกดู รวมถึงสามารถสร้างช่องยูทูบเพื่อนำเสนอวิดีโอในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องข้อกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองนำเสนอ

### 2.3.2.4 การประยุกต์ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blog) สำหรับประเทศไทย Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 6 โดย Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาก โดยในปี พ.ศ.2563 มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 15 ของโลก Twitter กลายเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการทำตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาบนทวิตเตอร์ (Twitter Ads)

### 2.3.2.5 การประยุกต์ใช้อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) หรือ IG (ไอจี) เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้หรือรูปในแกลเลอรี (Gallery) มาตกแต่งให้สวยงามได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยจุดเด่น คือ การใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันจำนวนมาก รวมถึงมีการแสดงผล (Interface) ที่สวยงามสำหรับประเทศไทย

### 2.3.2.6 การประยุกต์ใช้ติ๊กต็อก (TikTok)

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ บนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ในขณะที่คอนเทนต์บน TikTok ส่วนมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า ด้วยความเป็นคอนเทนต์บันเทิงที่ใช้เวลาสั้นมาก ๆ ในการรับชม ทำให้เนื้อหา (Message) ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทย TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่กำลังโด่งดังและมาแรงที่สุดทั่วโลกและโดยมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วในประเทศไทย ในปัจจุบัน TikTok ได้ทำการเปิดตัว TikTok For Business (ติ๊กต็อกเพื่อธุรกิจ) โดยมุ่งเน้นไปที่การทำ Brand Story Telling ยกกระดับความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดและแบรนด์ให้มีความแหวกแนว ไม่เหมือนใคร และน่าสนใจเพิ่มขึ้น มีจุดประสงค์ คือ เพื่อช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**จันททัฬภาส ธนประดิษฐ์กุล (2560)** การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มทอผ้าขาวม้าเพื่อการผลิต บ้านขาม อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงามและทันสมัย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ความทนทานของผลิตภัณฑ์ใช้ได้ยาวนาน มีการพัฒนาการออกแบบลวดลาย และรูปแบบที่แตกต่างจากผ้าขาวม้าในรูปแบบเดิม ๆ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพของผ้าขาวม้าที่มีความทนทานและมีอายุการใช้งานได้ยาวนานตามความเหมาะสม

**ชวัลลักษณ์ อยู่แยม (2562)** การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การไม่พัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม ยังคงรูปลักษณะหรือผลิตภัณฑ์แบบเดิมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ และ กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี ประสบปัญหาไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเจาะตลาดผู้บริโภค โดยการจัดตั้งร้านค้าที่เป็นศูนย์รวมของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี หรือ การสร้าง Platform ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ทำเป็นช่องทางออนไลน์ที่รวมสินค้าของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี ทุกกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

**ณัฐชา อารังโชติ (2562)** การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตรจำนวน 2 คน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรเป็นผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100 %) ผลิตภัณฑ์ควรแยกชิ้น (เสื้อและกางเกง, เสื้อและกระโปรงแยกกัน) และทอใช้สีเอกรงค์ (สีกลมกลืน)

**ธัญญธร ศรีวิเชียร (2561)** กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการร้านผ้าพื้นเมือง 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านผ้าพื้นเมืองในวันเสาร์ วันอาทิตย์ ลูกค้ามาร้านผ้าพื้นเมืองครั้งละ 2 – 3 คน เหตุผลคือ ชอบเป็นการส่วนตัว ลูกค้าให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด และกลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลภัณฑ์มากที่สุด

**ทัศนีย์ วงศ์สอน (2562)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับสูง

**พัชราพรรณ เสี่ยมศักดิ์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2561)** ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย พบว่า คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ และปราศจากสารเคมี อีกทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันทนและลวดลายของผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์จะต้องมีการผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อความต้องการซื้อในระดับปานกลาง

**ลักขณา ศิริจำปา (2561)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความต้องการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหลากหลายชนิดให้เลือก มีความทนทานและใช้ได้ยาวนาน และมีลวดลายที่สวยงามและทันสมัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ป้ายราคาทำให้บริการบอกที่ชัดเจน มีความเหมาะสมของราคาขาย และมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย มีความปลอดภัยในการรับบริการ ทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสมและมีรถประจำทางเข้าออกตลอดเวลา โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ได้รับการอบรมเฉพาะ การมีโปรแกรมสำหรับผู้รับบริการและได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้าน โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ระดับปานกลาง ผู้ซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ มีความต้องการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงขนาดของร้านให้มีความเหมาะสมเนื่องจากพื้นที่วางของภายในร้านนั้นยังดู

คับแคบอยู่มาก จึงไม่สามารถทำงานได้อย่างสะดวก ด้านราคา ควรปรับปรุงให้มีการบริการการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ด้านการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงในเรื่องคมนาคมให้มีความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงในด้านการโฆษณาในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ของทางร้าน และควรมีการเพิ่มในเรื่องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

**อวยพร พานิช (2563)** พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า การโฆษณาขายสินค้าผ้าไทยบนเครือข่ายเฟซบุ๊กเป็นการใช้การตลาดออนไลน์และการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ร้านค้าผ้าไทยมีทั้งร้านที่มีหน้าร้านและร้านค้าผ้าไทยออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านจริง นิยมตั้งชื่อร้านโดยมีคำว่า ผ้า อยู่ในชื่อร้าน มีวิธีจูงใจ มีการขยายความด้วยภาษา เล่นคำ ใช้โอกาสวันสำคัญในการจูงใจขาย มีภาพสินค้าประกอบให้น่าสนใจ ช่องทางการติดต่อมีมากกว่า 1 ช่องทาง วิธีการส่งสินค้า หากผ้าไทยมีราคาแพง หรือ สั่งมากกว่า 1 ชิ้นมักจัดส่งฟรี หากสั่งซื้อน้อยหรือสินค้าราคาถูกมักจะบวกค่าส่ง ตั้งแต่ลงทะเบียน EMS Kerry และเก็บเงินปลายทางจะแพงขึ้นเป็นลำดับ กลุ่มตัวอย่าง ผู้สนใจซื้อสินค้าผ้าไทยบนเครือข่าย ฯ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทและประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์ในการแสวงหาผ้าไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อความทันสมัยในแฟชั่นเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมา คือ เผยแพร่การโฆษณาผ้าไทยให้กับผู้อื่น การตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่าย ฯ เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผ้าไทยออนไลน์ในระดับปานกลาง เนื่องจากสามารถเลือกดูสินค้าผ้าไทยได้ตลอดเวลา และต่อราคาสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน (6,000 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป) มีการแสวงหาข้อมูลผ้าไทยแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันแสวงหาข้อมูลผ้าไทยแตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพนิสิตนักศึกษา แม่บ้าน เกษียณอายุ และกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่าย ฯ เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

**ธัญชนก ปะวะละ และ นลินี ทิมพงษ์ (2563)** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทรงเครื่องของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตำบลขนวน อำเภอหนองน้ำคำ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อผ้าขาวม้าทรงเครื่องมากที่สุด ได้แก่ เสื้อ ผ้า และกระเป๋า โดยมีปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 ตัว ซื้อครั้งละ 3-4 ตัว และจำนวนซื้อครั้งละ 5-6 ตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผ้าขาวม้าทรงเครื่องในแต่ละครั้งจำนวน 301-600 บาท โดยภาพรวมมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าทรงเครื่องสามารถต่อยอดพัฒนารูปแบบและลดราคาในอนาคตได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าทรงเครื่องสะท้อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทรงเครื่องมีรูปแบบและการประยุกต์ที่สวยงามและเป็นที่ยอมรับ/ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าทรงเครื่องเป็นการใช้เทคนิคภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบเดิมมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์

ผ้าขาวม้าทรงเครื่องสามารถพัฒนาเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้ ผลลัพธ์จากผ้าขาวม้าทรงเครื่องสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน

**จรินทร์ จารุเสน และ ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์ (2565)** การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี พบว่า กลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายและสื่อออนไลน์ รวมทั้งความสะดวกในการค้นหาสินค้า รวมถึงช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) นอกจากนี้ กลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์ด้านการโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อ การจูงใจ การค้นหา การมีส่วนร่วมและความมั่นใจในการซื้อสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์

**วรรณัทธ แสนอุดม (2564)** การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมแพรวา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 45-63 ปี อาชีพรับราชการและเจ้าของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 44,100 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภาคอีสาน นิยมซื้อผ้าไหมแพรวาจากร้านในงานแสดงสินค้าสิ่งทอและร้าน OTOP ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ลำดับการเลือก คือ สี ลวดลาย ขนาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ และราคา รูปแบบที่นิยม คือ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าถุงสำเร็จ ผ้าหน้ากว้างสำหรับตัดเสื้อ/ตัดชุดซื้อใช้เอง และเป็นของที่ระลึก หรือของขวัญ โดยพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ด้วยการค้นหาเว็บไซต์และใช้แอปพลิเคชันบนมือถือจาก Lazada และ Shopee เนื่องจากได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อส่งมอบสินค้า การชำระเงิน และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และค้นพบพฤติกรรมภายในของผู้บริโภค คือ มีความรู้สึกความเป็นท้องถิ่นนิยม อัตลักษณ์ของหัตถกรรมเชิงศิลปะและลวดลายที่บ่งบอกวัฒนธรรมประจำถิ่นอีสาน ผสมผสานกับความเชื่อว่าเป็นผ้าไหมสิริมงคล ความศักดิ์สิทธิ์ ความเคารพต่อสถาบันกษัตริย์ รวมถึงการได้รับการยอมรับชื่นชมกันในสังคม นอกจากนี้ แนวทางการส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ เริ่มจากเลือก Platform ได้แก่ Blog, Facebook, Line, Instagram ฯลฯ เป็นช่องทางเข้าถึงร้านจำหน่ายผ้าไหมแพรวาออนไลน์ ควรจัดพื้นที่นำเสนอข้อมูล แสดงภาพสินค้าประกอบคำบรรยายสินค้า และหรือจัดให้มีภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งสร้างการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลความรู้ ความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหมแพรวา เป็นต้น รวมถึงการสร้าง Content ด้วยภาษาที่ถูกหลักไวยากรณ์ สั้นกระชับ เข้าใจง่าย จูงใจกระตุ้นการซื้อด้วยการให้ส่วนลด เสริมด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ แหล่งทอผ้าไหมคุณภาพ อาทิ จังหวัดกาฬสินธุ์ มหาสารคาม สุรินทร์ บุรีรัมย์ เป็นต้น

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ได้ดำเนินการศึกษา ตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากงานวิจัยและบทความต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ เป็นข้อมูลจริงที่ได้รายละเอียดจากการที่นักวิจัยได้รวบรวมมา ซึ่งได้จากการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ และการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

#### 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 2 กลุ่ม คือ

การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

**การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง** จากกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ 2 กลุ่ม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ คือ การศึกษาและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร สามารถคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า  $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$z$  แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$p$  แทน โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  แทน โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าตามสูตร 
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \quad \approx 385$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรอง การสูญเสีย 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษารั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 3 ราย

**การสุ่มตัวอย่าง** ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ที่ตอบการสัมภาษณ์งานวิจัย จะเป็นกลุ่มผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 3 ราย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 ลักษณะเครื่องมือในการวิจัย

โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ” ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามและเสนอแนะเพิ่มเติม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ดร.มันทนา รังษีกุล (2) ดร.ธนกร รัชตกุลพัฒน์ (3) ดร.นพดล เดชประเสริฐ

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดของการวิจัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

#### 1.1 ตัวแปร “เพศ” ระดับการวัด Nominal

1 = ชาย

2 = หญิง

#### 1.2 ตัวแปร “อายุ” ระดับการวัด Ordinal

1 = ต่ำกว่า 20 ปี

2 = อายุ 20 - 40 ปี

3 = อายุ 41 - 50 ปี

4 = อายุ 51-60 ปี

5 = มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ตัวแปร “สถานภาพสมรส” ระดับการวัด Nominal

1 = โสด

2 = สมรส

#### 1.4 ตัวแปร “ระดับการศึกษา” ระดับการวัด Ordinal

1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 = ปริญญาตรี

3 = สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ตัวแปร “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน” ระดับการวัด Ordinal

1 = ต่ำกว่า 12,000 บาท

2 = 12,001 – 15,000 บาท

3 = 15,001 – 20,000 บาท

4 = 20,001 – 35,000 บาท

5 = 35,001 – 40,000 บาท

6 = มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 ตัวแปร “อาชีพ” ระดับการวัด Nominal

1 = ว่างาน/แม่บ้าน

2 = เกษียณ

3 = รับราชการ

4 = ลูกจ้างประจำ

5 = พนักงานราชการ

6 = พนักงานมหาวิทยาลัย

7 = รัฐวิสาหกิจ

8 = อาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ (Freelance)

9 = ธุรกิจส่วนตัว

10 = พนักงานบริษัท

11 = รับจ้าง

12 = นักเรียน/นักศึกษา

13 = อื่น ๆ

1.7 ตัวแปร “แหล่งที่พักอาศัย” ระดับการวัด Nominal

1 = กรุงเทพมหานคร

2 = อื่น ๆ

1.8 ตัวแปร “ท่านใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารใดเป็นประจำ” ระดับการวัด Nominal

1 = FACEBOOK

2 = LINE

3 = INSTAGRAM (IG)

- 4 = TWITTER
- 5 = TIKTOK
- 6 = โทรศัพท์มือถือ
- 7 = อีเมล
- 8 = อื่น ๆ

1.9 ตัวแปร “ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดที่บ่อยที่สุด” ระดับการวัด Nominal

- 1 = WEBSITE
- 2 = FACEBOOK
- 3 = LINE
- 4 = INSTAGRAM (IG)
- 5 = TWITTER
- 6 = TIKTOK
- 7 = สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น
- 8 = บุคคล/คนรู้จัก
- 9 = อื่น ๆ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งเป็นลักษณะคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

2.1 ตัวแปร “ข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHAT)” ระดับการวัด Nominal

- 1 = ตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก
- 2 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า
- 3 = สามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้
- 4 = ลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชน
- 5 = ราคาสมเหตุสมผลและสามารถจับต้องได้
- 6 = เป็นผลิตภัณฑ์รักษ์โลกช่วยลดโลกร้อน
- 5 = หาซื้อได้ง่าย

6 = สมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชมชอบใช้ หรือแนะนำ เป็นที่ยอมรับในสังคม

2.2 ตัวแปร “ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าประเภทใดที่ท่านมีโอกาสซื้อบ่อยที่สุด (WHAT)”  
ระดับการวัด Nominal

1 = ผ้าขาวม้าผืน

2 = ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่

3 = เสื้อผ้า

4 = หมวก

5 = กระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าซ้อปเป้ง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น

6 = รองเท้า

7 = เครื่องประดับ

8 = พวงมาลัย

9 = เฟอร์นิเจอร์ เช่น เก้าอี้ โคมไฟ ผ้ารองจาน ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

10 = เครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น

11 = บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าขาวม้า เช่น กล่อง ตะกร้า เป็นต้น

12 = พวงหรีด

13 = อื่น ๆ

2.3 ตัวแปร “ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในโอกาสใดบ่อยที่สุด (WHEN)” ระดับการวัด  
Nominal

1 = ซื้อใช้สำหรับตนเอง

2 = เข้าพบผู้ใหญ่หรือผู้อาวุโส

3 = เทศกาลหรือวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น

4 = ซื้อเป็นของขวัญในงานสัมมนาหรือกิจกรรมขององค์กร

5 = อื่น ๆ

2.4 ตัวแปร “ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (WHERE)” ระดับการวัด  
Nominal

1 = ร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2 = ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ

3 = โรงงานผลิตโดยตรง

4 = เว็บไซต์

5 = FACEBOOK INSTAGRAM (IG) TIKTOK

6 = Shopee Lazada

7 = อื่น ๆ

2.5 ตัวแปร “ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (HOW MUCH)”

ระดับการวัด Ordinal

1 = น้อยกว่า 100 บาท

2 = 100–200 บาท

3 = 201–300 บาท

4 = 301–400 บาท

5 = 401–500 บาท

6 = มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

2.6 ตัวแปร “ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ชิ้น (HOW MANY)”

ระดับการวัด Ordinal

1 = 1–2 ชิ้น

2 = 3–5 ชิ้น

3 = 6–10 ชิ้น

4 = มากกว่า 10 ชิ้น ขึ้นไป

2.7 ตัวแปร “ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN)” ระดับการ

วัด Ordinal

1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

2 = 1 – 3 เดือนต่อครั้ง

3 = 4 – 6 เดือนต่อครั้ง

4 = มากกว่า 6 เดือนต่อครั้งขึ้นไป

2.8 ตัวแปร “ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN)” ระดับ

การวัด Ordinal

1 = ใช้ประจำทุกวัน

2 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

3 = 1 ครั้งต่อเดือน

4 = 2-3 ครั้งต่อเดือน

5 = 3-4 ครั้งต่อเดือน

6 = 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ โดยมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 43 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียวของข้อคำถามทุกข้อในแต่ละด้าน โดยแบ่งระดับความสำคัญมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

1. ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ระดับการวัด Interval

2. ตัวแปรด้านราคาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ระดับการวัด Interval

3. ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ระดับการวัด Interval

4. ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ระดับการวัด Interval

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการแปลความหมายค่าเฉลี่ย เป็นวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval) ดังต่อไปนี้ (อารยา บุรณะกุล, 2548)

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยมากปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ลักษณะคำถามปลายเปิด (Opened - ended Question) สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคิดการวิจัย ซึ่งคำถามแต่ละคำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ในการสัมภาษณ์เพื่อสร้างสัมพันธภาพ โดยจะช่วยให้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น และ ก่อให้เกิดผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ตรงประเด็น และตรงความเป็นจริง

### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและได้ผ่านการเห็นชอบของผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแล้วนำมาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ทำการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบการทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) และรายงานค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวม เท่ากับ 0.989 โดยจากการทดสอบพบว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน นำแบบสอบถามไปใช้ โดยด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามหลังการเก็บข้อมูล เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ในส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า โดยใช้การพูดคุยสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ตั้งข้างต้น จากกลุ่มตัวอย่าง 3 ราย เป็นผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของร้านและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์จะมีการชี้แจงวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา อธิบายประโยชน์ของเรื่องที่ศึกษามีประโยชน์อย่างไร ดำเนินการสัมภาษณ์ และบันทึกผลสัมภาษณ์

3. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการเอกสารเผยแพร่ และผลการศึกษาของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลเชิงพื้นที่ในการศึกษา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กระบวนการผลิต และการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ และความคิดเห็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

##### การทดสอบสถิติเชิงพรรณนาหรือบรรยาย

(1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 คือ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) อาชีพ 7) แหล่งที่พักอาศัย 8) ท่านใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารใดเป็นประจำ 9) ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดที่บ่อยที่สุด มีจำนวน 9 ข้อ โดยกำหนดหาค่าสถิติคิดเป็นค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

(2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ในตอนที่ 2 คือ ได้แก่ 1) ข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHAT) 2) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าประเภทใดที่ท่านมีโอกาสซื้อบ่อยที่สุด (WHAT) 3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในโอกาสใดบ่อยที่สุด (WHEN) 4) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (WHERE) 5) ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (HOW MUCH) 6) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ชิ้น (HOW MANY) 7) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN) 8) ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN) มีจำนวน 8 ข้อ โดยการหาค่าสถิติ คิดเป็นค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

(3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ในตอนที่ 3 คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวน 43 ข้อ โดยการคิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

### การทดสอบสถิติเชิงอนุมาน

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อต์ลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด	t-test
2. อายุ		F-test
3. สถานภาพสมรส		F-test
4. ระดับการศึกษา		F-test
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		F-test
6. อาชีพ		F-test
7. แหล่งที่พักอาศัย		F-test
8. ท่านใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารใดเป็นประจำ		F-test
9. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดที่บ่อยที่สุด		F-test

ตารางที่ 3.1 แสดงการใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าขาวม้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าขาวม้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าขาวม้า	ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 3.2 แสดงการใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าขาวม้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) แบบบรรยายเน้นการวิเคราะห์เหตุการณ์แบบไม่อิงทฤษฎี เน้นอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อไปสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองรูปแบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสังเคราะห์เพิ่มเติมสรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ เป็นหลักปฏิบัติในการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อฐานความรู้และคู่มือสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

### 3.4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 สูตรการหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้สูตร

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่

N แทน จำนวน

1.2 สูตรการหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\bar{X}$  แทน คะแนนของรอยขีด

N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

1.3 สูตรการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

#### 2. สถิติใช้หาค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติใช้หาค่าคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ Cronbach ดังนี้

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$a = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

a เมื่อเป็นสัมประสิทธิ์ของแอลฟา

$S_t^2$  เป็นความแปรปรวนของคะแนนรวม

$S_i^2$  เป็นความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

K จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

#### 3. สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ทดสอบด้วยค่า T-Test Independentกรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (อารยา บุรณะกุล, 2548)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution  
 $\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $s_1^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $s_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1$  แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_2$  แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. การทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2546)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution  
 $\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $s_1^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $s_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1$  แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_2$  แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2



บทที่ 4  
ผลการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
	400 คน	100.00
<b>เพศ</b>		
ชาย	95	23.75
หญิง	305	76.25
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.50
20 – 40 ปี	189	47.25
41 – 50 ปี	110	27.50
51 – 60 ปี	42	10.50
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	17	4.25
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	268	67.00
สมรส	132	33.00
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี	187	46.75
สูงกว่าปริญญาตรี	176	44.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 12,000 บาท	63	15.75
12,001 – 15,000 บาท	34	8.50
15,001 – 20,000 บาท	56	14.00
20,001 – 35,000 บาท	114	28.50

35,001 – 40,000 บาท	25	6.25
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	108	27.00

<b>อาชีพ</b>		
ว่างงาน/แม่บ้าน	2	0.50
เกษียณ	21	5.25
รับราชการ	53	13.25
ลูกจ้างประจำ	32	8.00
พนักงานราชการ	3	0.75
พนักงานมหาวิทยาลัย	75	18.75
รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ (Freelance)	12	3.00
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
พนักงานบริษัท	49	12.25
รับจ้าง	8	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.00
อื่น ๆ	4	1.00
<b>แหล่งที่พักอาศัย</b>		
กรุงเทพมหานคร	274	68.50
อื่น ๆ	126	31.50
<b>ท่านใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารใดเป็นประจำ</b>		
FACEBOOK	63	15.75
LINE	249	62.25
INSTAGRAM (IG)	25	6.25
TWITTER	13	3.25
TIKTOK	2	0.50
โทรศัพท์มือถือ	42	10.50
อีเมลล์	6	1.50
อื่น ๆ	0	0.00

ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ่อยครั้งที่สุด		
WEBSITE	248	62.00
FACEBOOK	47	11.75
LINE	15	3.75
INSTAGRAM (IG)	26	6.50
TWITTER	13	3.23
TIKTOK	23	5.75
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ โบว์ชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	0	0.00
บุคคล/คนรู้จัก	6	1.50
อื่น ๆ	22	5.50

จากตาราง 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 51-60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-35,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,001-15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมา รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รับราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 พนักงาน

บริษัท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลูกจ้างประจำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 เกษียณ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ (Freelance) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รับจ้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 พนักงานราชการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่พำนักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาเป็นจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดต่อบริการช่องทาง LINE จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา FACEBOOK จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 โทรศัพท์มือถือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 INSTAGRAM (IG) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 TWITTER จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อีเมลล์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ TIKTOK จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก WEBSITE จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา FACEBOOK จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 INSTAGRAM (IG) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 TIKTOK จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 LINE จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 TWITTER จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 และ บุคคล/คนรู้จัก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.2 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า (n=400)

ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า	400 คน	100.00
<b>ข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHAT)</b>		
ตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก	27	6.75
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	37	9.25
สามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	73	18.25
ลดกลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชน	124	31.00
ราคาสมเหตุสมผลและสามารถจับต้องได้	62	15.50
เป็นผลิตภัณฑ์รักษ์โลกช่วยลดโลกร้อน	12	3.00
หาซื้อได้ง่าย	5	1.25
สมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคม	60	15.00
<b>ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าประเภทใดที่ท่านมีโอกาสซื้อบ่อยที่สุด (WHAT)</b>		
ผ้าขาวม้าผืน	138	34.50
ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่	52	13.00
เสื่อผ้า	62	15.50

หมวก	4	1.00
กระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าซ้อปเป้ง ถุงผ้าลด โลกร้อน เป็นต้น	106	26.50
รองเท้าย	8	2.00
เครื่องประดับ	6	1.50
พวงมาลัย	2	0.50
เฟอร์นิเจอร์ เช่น เก้าอี้ โคมไฟ ผ้ามรองงาน ผ้ามู่โต๊ะ เป็นต้น	0	0.00
เครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้ามู่ที่นอน เป็นต้น	13	3.25
บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าขาวม้า เช่น กล่อง ตะกร้า เป็นต้น	9	2.25
พวงหรีด	0	0.00
อื่น ๆ	0	0.00
<hr/>		
<b>ทำนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในโอกาสใดบ่อยที่สุด (WHEN)</b>	117	29.25
ซื้อใช้สำหรับตนเอง	108	27.00
เข้าพบผู้ใหญ่หรือผู้อาวุโส	148	37.00
เทศกาลหรือวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันสงกรานต์ วัน ปีใหม่ เป็นต้น	22	5.50
ซื้อเป็นของขวัญในงานสัมมนาหรือกิจกรรมขององค์กร	5	1.25
อื่น ๆ		
<hr/>		

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (WHERE)		
ร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	231	57.75
ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ	51	12.75
โรงงานผลิตโดยตรง	3	0.75
เว็บไซต์	10	2.50
FACEBOOK INSTAGRAM (IG) TIKTOK	38	9.50
Shopee Lazada	60	15.00
อื่นๆ	7	1.75
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (HOW MUCH)		
น้อยกว่า 100 บาท	41	10.25
100-200 บาท	205	51.20
201-300 บาท	90	22.50
301-400 บาท	28	7.00
401-500 บาท	17	4.25
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	19	4.80
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ชิ้น (HOW MANY)		
1-2 ชิ้น	328	82.00
3-5 ชิ้น	58	14.50
6-10 ชิ้น	10	2.50

มากกว่า 10 ขึ้น ขึ้นไป	4	1.00
------------------------	---	------

---

**ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN)**

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	165	41.25
1 - 3 เดือนต่อครั้ง	22	5.50
4 - 6 เดือนต่อครั้ง	25	6.25
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้งขึ้นไป	188	47.00

---

**ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN)**

ใช้ประจำทุกวัน	66	16.50
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	173	43.25
1 ครั้งต่อเดือน	36	9.00
2-3 ครั้งต่อเดือน	27	6.75
3-4 ครั้งต่อเดือน	15	3.75
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	83	20.75

จากตาราง 4.2 ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHAT) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเพราะลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา สามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ราคาสมเหตุสมผลและสามารถจับต้องได้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 สมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตรา

สินค้าหรือแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกช่วยลดโลกร้อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และหาซื้อได้ง่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

การศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าที่ตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด (WHAT) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าฝืน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมากระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าข้อปิ้ง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เสื้อผ้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เครื่องนอน เช่น ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าขาม้า เช่น กล่อง ตะกร้า เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองเท้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เครื่องประดับ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 หมวก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ พวงมาลัย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

การศึกษาโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้า (WHEN) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาซื้อใช้สำหรับตนเอง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 เมื่อเข้าพบผู้ใหญ่หรือผู้อาวุโส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ซื้อเป็นของขวัญในงานสัมมนาหรือกิจกรรมขององค์กร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และโอกาสอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

การศึกษาแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้า (WHERE) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าจากร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา Shopee Lazada จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 FACEBOOK INSTAGRAM (IG) TIKTOK จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เว็บไซต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ช่องทางอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และโรงงานผลิตโดยตรง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

การศึกษาราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าโดยเฉลี่ยต่อชิ้น (HOW MUCH) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าที่มีราคากระหว่าง 100–200 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา ราคา 201–300 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ราคาน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ราคา 301–400 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ราคามากกว่า 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และราคา 401–500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

การศึกษาจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (HOW MANY) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้า จำนวน 1–2 ชิ้น จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา 3–5 ชิ้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 6–10 ชิ้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมากกว่า 10 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

การศึกษาความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (HOW OFTEN) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามากกว่า 6 เดือน ต่อครั้งขึ้นไป จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 4-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

การศึกษาความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (HOW OFTEN) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ประจำทุกวัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.47	1.064	มาก	3
ด้านราคา (Price)	3.60	1.091	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.65	1.098	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.40	1.133	มาก	4
โดยรวม	3.53	1.000	มาก	

จากตาราง 4.3 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.53, S.D.=1.000) และเมื่อ

พิจารณาผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก ( $\bar{X}=3.65$  S.D.=1.098) เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านราคา ระดับมาก ( $\bar{X}=3.60$  S.D.=1.091) ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ( $\bar{X}=3.47$  S.D.=1.064) และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ( $\bar{X}=3.40$  S.D.=1.133) ตามลำดับ

**ตาราง 4.4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบงบอกถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย และอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน	3.75	1.275	มาก	1
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีลวดลาย สี สันสวยงาม และทันสมัย	3.38	1.229	ปานกลาง	13
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าซักทำความสะอาดด้วยมือ หรือเครื่องซักผ้าแล้วสีไม่ตก	3.63	1.207	มาก	5
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ารีดเรียบได้ง่าย	3.50	1.150	มาก	9
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ	3.61	1.213	มาก	6
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.44	1.261	มาก	12
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าย้อมสีจากธรรมชาติ	3.57	1.249	มาก	8
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมาตรฐานโอทอป	3.60	1.172	มาก	7
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าผลิตจากเส้นใยฝ้ายร้อย เปอร์เซ็นต์	3.47	1.254	มาก	11

- ผลិតภักข์ผ้าขาวม้าผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ โพลีเอสเตอร์ร้อยเปอร์เซ็นต์	3.08	1.162	ปานกลาง	16
- ผลิตภักข์ผ้าขาวม้าผลิตจากเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยสังเคราะห์	3.25	1.185	ปานกลาง	14
- ผลิตภักข์ผ้าขาวม้านำไปพัฒนาต่อยอดเป็นบรรจุภักข์ที่สวยงามและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภักข์	3.74	1.268	มาก	2
- ผลิตภักข์ผ้าขาวม้าใช้บรรจุภักข์ที่ส่งเสริมถึงเอกลักษณ์ไทย และอัตลักษณ์ชุมชนได้	3.69	1.305	มาก	4
- ผลิตภักข์ผ้าขาวม้าเป็นผลิตภักข์ที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.70	1.310	มาก	3
- ผลิตภักข์ผ้าขาวม้ามีการรับประกันสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อเกิดความชำรุดหรือเสียหาย	2.98	1.276	ปานกลาง	17
- ผลิตภักข์ผ้าขาวม้ามีตราสินค้า หรือโลโก้ ที่จดจำได้ง่าย	3.14	1.323	ปานกลาง	15
- ผลิตภักข์ผ้าขาวม้าควรมีฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภักข์	3.49	1.296	มาก	10
<b>ด้านผลิตภักข์ภาพรวม</b>	<b>3.47</b>	<b>1.064</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.4 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภักข์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านผลิตภักข์ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=3.47$ , S.D.=1.064) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ ผลิตภักข์ผ้าขาวม้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย และอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$  S.D.=1.275) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลิตภักข์ผ้าขาวม้านำไปพัฒนาต่อยอดเป็นบรรจุภักข์ที่สวยงามและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภักข์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$  S.D.=1.268) ผลิตภักข์ผ้าขาวม้าเป็นผลิตภักข์ที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.70$  S.D.=1.310) ผลิตภักข์ผ้าขาวม้าใช้บรรจุภักข์ที่ส่งเสริมถึงเอกลักษณ์ไทย และอัตลักษณ์ชุมชนได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.69$  S.D.=1.305) ผลิตภักข์ผ้าขาวม้าชักทำ ความสะอาดด้วยมือหรือเครื่องซักผ้าแล้วสีไม่ตก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.63$  S.D.=1.207) ผลิตภักข์ผ้าขาวม้า

มีเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.61$  S.D.=1.213) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมาตรฐานโอทอป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.60$  S.D.=1.172) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าย้อมสีจากธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.57$  S.D.=1.249) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ารีดเรียบได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.50$  S.D.=1.150) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าควรมีฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.49$  S.D.=1.296) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าผลิตจากเส้นใยฝ้ายร้อยเปอร์เซ็นต์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.47$  S.D.=1.254) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีรูปแบบที่หลากหลายสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.44$  S.D.=1.261) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีลวดลายสีสันทสวยงาม และทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.38$  S.D.=1.229) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าผลิตจากเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยสังเคราะห์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.25$  S.D.=1.185) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีตราสินค้าหรือโลโก้ ที่จดจำได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.14$  S.D.=1.323) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ร้อยเปอร์เซ็นต์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.08$  S.D.=1.162) และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการรับประกันสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อเกิดความชำรุดหรือเสียหาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.98$  S.D.=1.276) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

**ตาราง 4.5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านราคา	$\bar{X}$ S.D.		
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาเหมาะสมกับที่ท่านได้รับ	3.60 1.120	มาก	4
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาเหมาะสมกับความประณีตที่ได้รับ	3.61 1.184	มาก	3
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	3.67 1.162	มาก	1
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาที่ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อใช้สำหรับตนเองได้	3.60 1.189	มาก	5
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาที่ท่านสามารถ	3.65 1.190	มาก	2

ตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก หรือของ  
ที่ระลึกได้

- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีรูปแบบการชำระเงินที่ หลากหลายและมีความปลอดภัย	3.54	1.119	มาก	6
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการแสดงราคาในตัว ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.52	1.146	มาก	7
<b>ด้านราคาภาพรวม</b>	<b>3.60</b>	<b>1.091</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.5 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านราคาภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D.=1.091) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$  S.D.=1.162) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาที่ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก หรือของที่ระลึกได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$  S.D.=1.190) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาเหมาะสมกับความประณีตที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$  S.D.=1.184) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาเหมาะสมกับที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$  S.D.=1.120) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาที่ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อใช้สำหรับตนเองได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$  S.D.=1.189) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$  S.D.=1.119) และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการแสดงราคาในตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$  S.D.=1.146) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ ที่
ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในงานแสดงสินค้า ทั่วไป เช่น งานโอท็อป เป็นต้น	3.77	1.181	มาก	2

- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในงานแสดงสินค้า เฉพาะอย่าง เช่น งานสินค้าแฟชั่น งานผ้าไทย หรืองานผ้าขาวม้า เป็นต้น	3.81	1.136	มาก	1
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในร้านหรือสถานที่จัดงานที่มีการเดินทางสะดวกที่จอดรถเพียงพอ	3.66	1.144	มาก	5
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีช่องทางการจำหน่าย หลากหลาย เช่น มีหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ Social Media หรือ Website หรือ ช่องทาง Marketplace (Shopee Lazada) เป็นต้น	3.77	1.206	มาก	3
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเลือกชมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.60	1.224	มาก	6
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.52	1.222	มาก	8
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป	3.48	1.226	มาก	9
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในร้านหรือสถานที่ที่มีบรรยากาศตามวันสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น	3.68	1.280	มาก	4
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจัดแสดงสินค้าผ่านหน้าต่าง โฆษน์ หรือมีมุมแสดงสินค้าที่น่าสนใจ	3.56	1.221	มาก	7
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>1.098</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.6 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.65$ , S.D.=1.098) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในงานแสดงสินค้า เฉพาะอย่าง เช่น งานสินค้าแฟชั่น งานผ้าไทย หรืองาน

ผ้าขาวม้า เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$  S.D.=1.136) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในงานแสดงสินค้าทั่วไป เช่น งานโอท็อป เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$  S.D.=1.181) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น มีหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ Social Media หรือ Website หรือช่องทาง Marketplace (Shopee Lazada) เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$  S.D.=1.206) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในร้านหรือสถานที่ที่มีบรรยากาศตามวันสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$  S.D.=1.280) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในร้านหรือสถานที่จัดงานที่มีการเดินทางสะดวกที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$  S.D.=1.144) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเลือกชมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$  S.D.=1.224) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจัดแสดงสินค้าผ่านหน้าต่างโซเชียล หรือมีมุมแสดงสินค้าที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$  S.D.=1.221) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$  S.D.=1.222) และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$  S.D.=1.226) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

**ตาราง 4.7** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีส่วนลด โค้ดส่วนลด หรือ คูปองส่วนลด	3.33	1.203	ปานกลาง	8
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีของแถมสมำเสมอ	3.12	1.245	ปานกลาง	10
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการจัดโปรโมชั่นหรือ แคมเปญอย่างสมำเสมอเช่น 10.10, Flash Sale, Black Friday เป็นต้น	3.26	1.296	ปานกลาง	9
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลโปรโมชั่นผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram, Tiktok เป็นต้น	3.41	1.254	มาก	5

- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือระบบให้ความช่วยเหลือ เช่น แอดมินเพจหรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chat bot)	3.39	1.245	ปานกลาง	6
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นเซตเพื่อความคุ้มค่าและประหยัดเงินของลูกค้า	3.50	1.202	มาก	3
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการมอบสิทธิพิเศษหรือราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	3.36	1.284	ปานกลาง	7
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีเว็บไซต์เป็นของแบรนด์ตนเองหรือของร้านที่จัดจำหน่ายเพื่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี	3.56	1.239	มาก	2
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนช่องทางต่าง ๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนให้พิธีกรหรือผู้ประกาศข่าวใช้หรือสวมใส่ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้า เป็นต้น	3.49	1.278	มาก	4
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจ เช่น ไทยซูเปอร์โมเดล มิสไทยแลนด์เวิลด์ หรือนางสาวไทย เป็นต้น	3.64	1.245	มาก	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวม</b>	<b>3.40</b>	<b>1.133</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.7 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.40$ , S.D.=1.133) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจ เช่น ไทยซูเปอร์โมเดล มิสไทยแลนด์เวิลด์ หรือนางสาวไทย เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$  S.D.=1.245) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีเว็บไซต์เป็นของแบรนด์ตนเองหรือของร้านที่จัดจำหน่ายเพื่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.56$  S.D.=1.239) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นเซตเพื่อความคุ้มค่าและประหยัดเงินของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.50$  S.D.=1.202) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนช่องทางต่างๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนให้พิธีกรหรือผู้ประกาศข่าวใช้หรือ

สวมใส่ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้า เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.49$  S.D.=1.278) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram, Tiktok เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.41$  S.D.=1.254) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือระบบให้ความช่วยเหลือ เช่น แอดมินเพจหรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chat bot) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.39$  S.D.=1.245) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการมอบสิทธิพิเศษหรือราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.36$  S.D.=1.284) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีส่วนลด โค้ดส่วนลด หรือคูปองส่วนลด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.33$  S.D.=1.203) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญอย่างสม่ำเสมอเช่น 10.10, Flash Sale, Black Friday เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.26$  S.D.=1.296) และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีของแถมสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.12$  S.D.=1.245) เป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

4.1.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	(n = 95)		(n = 305)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.939	3.47	1.102	-.004	.997
ด้านราคา	3.54	.814	3.62	1.165	-.664	.507

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	1.048	3.63	1.114	.772	.440
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	.954	3.39	.507	1.052	.612
<b>โดยรวม</b>	<b>3.55</b>	<b>.859</b>	<b>3.53</b>	<b>1.042</b>	<b>.173</b>	<b>.863</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชาย ( $\bar{X} = 3.55$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนร่วมของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้ามากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 3.53$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

**ตาราง 4.9** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	25.246	4	6.311	5.836	<.001*
	ภายในกลุ่ม	427.186	395	1.081		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	19.407	4	4.852	4.199	.002*
	ภายในกลุ่ม	456.360	395	1.155		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	54.625	4	13.656	12.640	<.001*
	ภายในกลุ่ม	426.762	395	1.080		

	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	28.580	4	7.145	5.832	<.001*
	ภายในกลุ่ม	483.943	395	1.225		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	28.366	4	7.091	7.547	<.001
	ภายในกลุ่ม	371.16	395	.940		*
	รวม	399.52	399			
		9				

จากตาราง 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามอายุ พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 4.10** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยรวม

อายุ	อายุ					
	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	20-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.897		-0.595*	-0.742*	-1.113*	-0.767*
			(.001)	(.001)	(.001)	(.006)
20-40 ปี	3.492			-0.147	-0.517*	-0.172

			(.208)	(.002)	(.483)
41-50 ปี	3.639			-.371*	-.026
				(.036)	(.919)
51-60 ปี	4.010				-.345
					(.216)
60 ปีขึ้นไป	3.532				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวแบบผ้าขาวม้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ( $\bar{X} = 2.897$ ) มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ที่มีอายุ 20-40 ปี ( $\bar{X} = 3.492$ ), ที่มีอายุ 41-50 ปี ( $\bar{X} = 3.639$ ), ที่มีอายุ 51-60 ปี ( $\bar{X} = 4.010$ ) และที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.532$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 51-60 ปี ( $\bar{X} = 4.010$ ) มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าที่มีอายุ 20-40 ปี ( $\bar{X} = 3.492$ ) และที่มีอายุ 41-50 ปี ( $\bar{X} = 3.639$ )

4.1.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวผ้าขาวม้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

**ตาราง 4.11** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวแบบผ้าขาวม้า	สถานภาพสมรส				t	P
	โสด		สมรส			
	(n = 268)		(n = 132)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	1.102	3.59	.976	-.1569	.117

ด้านราคา	3.60	1.147	3.59	.973	.080	.937
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	1.149	3.88	.948	-2.981	.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	1.205	3.50	.969	-1.139	.255
<b>โดยรวม</b>	<b>3.48</b>	<b>1.077</b>	<b>3.64</b>	<b>.815</b>	<b>-1.530</b>	<b>.127</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการมีส่วนร่วมของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด ( $\bar{X} = 3.48$ ) มีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าน้อยกว่าสถานภาพสมรส ( $\bar{X} = 3.64$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยสถานภาพโสด ( $\bar{X} = 3.54$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า สถานภาพสมรส ( $\bar{X} = 3.88$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.073	2	1.536	1.357	.259
	ภายในกลุ่ม	449.359	397	1.132		
	รวม	452.432				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.001	2	.500	.418	.658

	ภายในกลุ่ม	474.766	397	1.196		
	รวม	475.767				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.459	2	1.730	1.437	.239
	ภายในกลุ่ม	477.927	397	1.204		
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.501	2	1.751	1.365	.256
	ภายในกลุ่ม	509.021	397	1.282		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.410	2	1.205	1.205	.301
	ภายในกลุ่ม	397.11	397	1.000		
	รวม	399.52	399			
						9
						9

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.5 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน						

รูปแบบผ้าขาวม้า						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	36.379	5	7.276	6.890	<.001*
	ภายในกลุ่ม	416.053	394	1.056		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.080	5	3.216	2.756	.018*
	ภายในกลุ่ม	459.687	394	1.167		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	18.598	5	3.720	3.167	.008*
	ภายในกลุ่ม	462.788	394			
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.117	5	2.623	2.070	.068
	ภายในกลุ่ม	499.406	394	1.268		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	17.222	5	3.444	3.550	.004*
	ภายในกลุ่ม	382.30	394	.970		
	รวม	399.52	399			
		6				
		9				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	Mean	ต่ำกว่า 12,000 บาท	12,000 - 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-35,000 บาท	35,001-มากกว่า40,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 12,000 บาท	3.222		-0.427* (.042)	-0.180* ( $<.001$ )	-0.156 (.313)	-0.446 (.056)	-0.402* (.010)
12,000 -15,000 บาท	3.650			-0.226 (.291)	0.271 (.160)	-0.019 (.941)	0.024 (.899)
15,001-20,000 บาท	3.876				0.497* (.002)	0.207 (.383)	0.251 (.122)
20,001-35,000 บาท	3.379					-0.290 (.183)	-0.246 (.063)
35,001-40,000 บาท	3.669						0.044 (.840)
มากกว่า40,000บาทขึ้นไป	3.625						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.14 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท ( $\bar{X}$  =3.22) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,000 15,000 บาท ( $\bar{X}$  =3.65), ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ( $\bar{X}$  =3.87) และที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ( $\bar{X}$  =3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ( $\bar{X}$  =3.87) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-35,000 บาท ( $\bar{X}$  =3.37)

4.1.6 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	32.755	12	2.730	2.517	.003*
	ภายในกลุ่ม	419.677	387	1.084		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	36.204	12	3.017	2.656	.002*
	ภายในกลุ่ม	439.563	387	1.136		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	59.601	12	4.967	4.557	<.001*
	ภายในกลุ่ม	421.785	387	1.090		
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	43.748	12	3.646	3.010	<.001*
	ภายในกลุ่ม	468.775	387	1.211		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	36.426	12	3.036	3.235	<.001
	ภายในกลุ่ม	363.10	387	.938		
	รวม	399.52	399			
			9			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 4.16** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยรวม

อาชีพ	อาชีพ													
	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ว่างงาน/ แม่บ้าน	2.98 5	-555 (.439)	-931 (.183)	-713 (.313)	-	-589 1.738* (.397)	-307 (.659)	-890 (.229)	-332 (.638)	-685 (.327)	-958 (.212)	-012 (.986)	-843 (.315)	
เกษียณ	3.54 0		-375 (.133)	.158 (.561)	-	-033 1.183* (.049)	.247 (.312)	-335 (.339)	.222 (.417)	-130 (.607)	-403 (.317)	.542* (.033)	-.287 (.586)	
รับราชการ	3.91 6			.217 (.316)	-.807 (.161)	.341* (.050)	.623* (.001)	.040 (.896)	.598* (.007)	.245 (.201)	-.027 (.941)	.918* (.001)	.087 (.861)	
ลูกจ้างประจำ	3.69 8				.713 (.313)	.124 (.544)	.405 (.055)	-.177 (.589)	.380 (.120)	.028 (.898)	-.244 (.523)	.700* (.002)	-.129 (.801)	
พนักงาน ราชการ	4.72 3					1.149 *	1.430 *	.847 (.176)	1.405 *	1.053 (.068)	.779 (.235)	1.725 *	.895 (.227)	
พนักงาน มหาวิทยาลัย	3.57 4						.281 (.091)	-.301 (.317)	.256 (.216)	-.096 (.589)	-.369 (.306)	.576* (.001)	-.254 (.610)	
รัฐวิสาหกิจ	3.29 3							-.582 (.057)	-.025 (.907)	-.377* (.042)	-.650 (.075)	.295 (.114)	-.535 (.285)	
อาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ (Freelance)	3.87 5								.557 (.091)	.205 (.511)	-.067 (.878)	.877* (.005)	.047 (.932)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.31 8										-.352 (.114)	-.625 (.104)	-.320 (.152)	-.510 (.322)
พนักงาน บริษัท	3.67 0											-.273 (.460)	.672* (.001)	-.157 (.754)

รับจ้าง	3.94	.945*	.115
	3	(.011)	(.846)
นักเรียน/ นักศึกษา	2.99		-.830
	7		(.100)
อื่น ๆ	3.82		
	4		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 17 คู่ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 2.99$ ) มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณ ( $\bar{X} = 3.54$ ), อาชีพรับราชการ ( $\bar{X} = 3.91$ ), อาชีพลูกจ้างประจำ ( $\bar{X} = 3.69$ ), อาชีพพนักงานราชการ ( $\bar{X} = 4.72$ ), อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.57$ ), อาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ (Freelance) ( $\bar{X} = 3.87$ ), อาชีพพนักงานบริษัท ( $\bar{X} = 3.67$ ) และอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 3.94$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานราชการ ( $\bar{X} = 4.72$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพว่างงาน/แม่บ้าน ( $\bar{X} = 2.98$ ) และอาชีพเกษียณ ( $\bar{X} = 3.54$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.57$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ( $\bar{X} = 3.91$ ) และอาชีพพนักงานราชการ ( $\bar{X} = 4.72$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.29$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ( $\bar{X} = 3.91$ ), อาชีพพนักงานราชการ ( $\bar{X} = 4.72$ ) และอาชีพพนักงานบริษัท ( $\bar{X} = 3.67$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.31$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ( $\bar{X} = 3.91$ ) และอาชีพพนักงานราชการ ( $\bar{X} = 4.72$ )

4.1.7 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีแหล่งที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามแหล่งที่พักอาศัย

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งที่พักอาศัย		t	P
	กรุงเทพฯ	อื่น ๆ		

	(n = 274)		(n = 126)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	1.141	3.61	.863	-1.73	.084
ด้านราคา	3.61	1.178	3.57	.879	.359	.720
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	1.141	3.81	.983	-2.029	.043*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	1.150	3.38	1.099	.307	.759
โดยรวม	3.50	1.066	3.59	.841	-0.829	.408

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามแหล่งที่พักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ( $\bar{X} = 3.50$ ) มีส่วนร่วมของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าน้อยกว่าอาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร ( $\bar{X} = 3.59$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแหล่งที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ( $\bar{X} = 3.58$ ) มีส่วนร่วมของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าน้อยกว่าอาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร ( $\bar{X} = 3.81$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.8 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนผ้าขาวม้าที่มีช่องทางการสื่อสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P

ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.831	6	2.805	2.531	.020*
	ภายในกลุ่ม	435.601	393	1.108		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.431	6	2.905	2.491	.022*
	ภายในกลุ่ม	458.336	393	1.166		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.548	6	1.591	1.326	.245
	ภายในกลุ่ม	471.838	393	1.201		
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	20.788	6	3.465	2.769	.012*
	ภายในกลุ่ม	491.735	393	1.251		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.367	6	1.728	1.745	.109
	ภายในกลุ่ม	389.16	393	.990		
	รวม	399.52	399			
						9

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสาร พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสาร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.9 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามการค้นหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	36.655	7	5.236	4.937	<.001*
	ภายในกลุ่ม	415.777	392	1.061		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	49.630	7	7.090	6.522	<.001*
	ภายในกลุ่ม	426.137	392	1.087		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	49.799	7	7.114	6.462	<.001*
	ภายในกลุ่ม	431.587	392	1.101		
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	33.133	7	4.733	3.870	<.001*
	ภายในกลุ่ม	479.390	392	1.223		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	37.532	7	5.362	5.806	<.001*
	ภายในกลุ่ม	361.99	392	.923		
	รวม	399.52	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามการค้นหาข้อมูล พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 4.20** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามการค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่ โดยรวม

การค้นหาข้อมูล	การค้นหาข้อมูล									
	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9
WEBSITE	3.673		.676*	-.067	.926*	-.130	-.075		.395	.129
			(<.001)	(.791)	(<.001)	(.632)	(.720)	-	(.319)	(.546)
FACEBOOK	2.996			-.744*	.249	-.807*	-.752*		-.280	-.547*
				(.009)	(.289)	(.008)	(.002)		(.500)	(.028)
LINE	3.741				.993*	-.063	.007		.463	.196
					(.002)	(.862)	(.981)		(.319)	(.541)
INSTAGRAM (IG)	2.747					-1.057*	-1.001*		-.530	-.796*
						(.001)	(<.001)		(.224)	(.004)
TWITTER	3.804						.055		.526	.260
							(.867)		(.267)	(.440)
TIKTOK	3.748								.471	.204
									(.286)	(.476)
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ โบว์ชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	3.277								-	-
บุคคล/คนรู้จัก	3.544									-.266
										(.547)
อื่น ๆ	3.531									

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูล พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 คู่ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก FACEBOOK ( $\bar{X}$  =2.996) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการค้นหาข้อมูลจาก LINE ( $\bar{X}$  =3.741) ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก

TWITTER ( $\bar{X}$  =3.804) ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก TIKTOK ( $\bar{X}$  =3.748) ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก WEBSITE ( $\bar{X}$  =3.673) และที่มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ( $\bar{X}$  =3.531)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก INSTAGRAM (IG) ( $\bar{X}$  =2.747) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการค้นหาข้อมูลจาก TWITTER ( $\bar{X}$  =3.804) ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก TIKTOK ( $\bar{X}$  =3.748) ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก LINE ( $\bar{X}$  =3.741) ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก WEBSITE ( $\bar{X}$  =3.673) และที่มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ( $\bar{X}$  =3.531)

#### 4.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

4.2.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน (ข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า - What)

**ตาราง 4.21** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	19.388	7	2.770	2.507	.016*
	ภายในกลุ่ม	433.044	392	1.105		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	36.613	7	5.230	4.669	<.001*
	ภายในกลุ่ม	439.154	392	1.120		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	25.730	7	3.676	3.162	.003*
	ภายในกลุ่ม	455.656	392	1.162		
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	32.506	7	4.644	3.792	<.001*
	ภายในกลุ่ม	480.017	392	1.225		
	รวม	512.523	399			
<b>โดยรวม</b>	<b>ระหว่างกลุ่ม</b>	<b>26.102</b>	<b>7</b>	<b>3.729</b>	<b>3.914</b>	<b>&lt;.001</b>

\*

ภายในกลุ่ม	373.42	392	.953
	7		
รวม	399.52	399	
	9		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ โดยรวม

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ								
	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8
ตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก	3.654	.671*		-.136	.268	.021	.243	.836	-.124
		(.007)		(.534)	(.196)	(.923)	(.473)	(.079)	(.582)
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	2.983			-.807*	-.402*	-.649*	-.427	.165	-.795*
				(<.001)	(.028)	(.001)	(.118)	(.188)	(<.001)
สามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.791				.405*	.158	.380	.973*	.012
					(.005)	(.347)	(.212)	(.032)	(.943)
ลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชน	3.385					-.246	-.025	.568	-.393*
						(.105)	(.932)	(.203)	(.011)
ราคาสมเหตุผลและสามารถจับต้องได้	3.632						.221	.814	-.146
							(.472)	(.073)	(.408)

เป็นผลิตภัณฑ์รักษ์	3.411	.593	-.367
โลกช่วยลดโลกร้อน		(.254)	(.234)
หาซื้อได้ง่าย	2.817		-.961*
			(.035)
สมาชิกในครอบครัว	3.779		
(พ่อ แม่ คนรัก)			
เพื่อนร่วมงาน หรือ			
บุคคลที่ท่านชื่นชอบ			
ใช้หรือแนะนำเป็นที่			
ยอมรับในสังคม			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อพบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 คู่ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 2.98$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.65$ ), สามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.79$ ), ลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.38$ ), ราคาสมเหตุสมผลและสามารถจับต้องได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.63$ ) และสมาชิกในครอบครัว(พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.77$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีหาซื้อง่ายเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 2.81$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และที่มีสมาชิกในครอบครัว(พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.77$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.38$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และที่มีสมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.77$ )

4.2.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าที่ตัดสินใจซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน (ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าประเภทใดที่ท่านมีโอกาสซื้อบ่อยที่สุด - what)

**ตาราง 4.23** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	55.445	9	6.161	6.052	<.001*
	ภายในกลุ่ม	396.987	390	1.018		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	55.982	9	6.220	5.779	<.001*
	ภายในกลุ่ม	419.785	390	1.075		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	72.907	9	8.101	7.734	<.001*
	ภายในกลุ่ม	408.479	390			
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	71.980	9	7.998	7.080	<.001*
	ภายในกลุ่ม	440.543	390	1.130		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	58.442	9	6.494	7.425	<.001*
	ภายในกลุ่ม	341.08	390	.875		
	รวม	399.52	399			
		6				
		9				

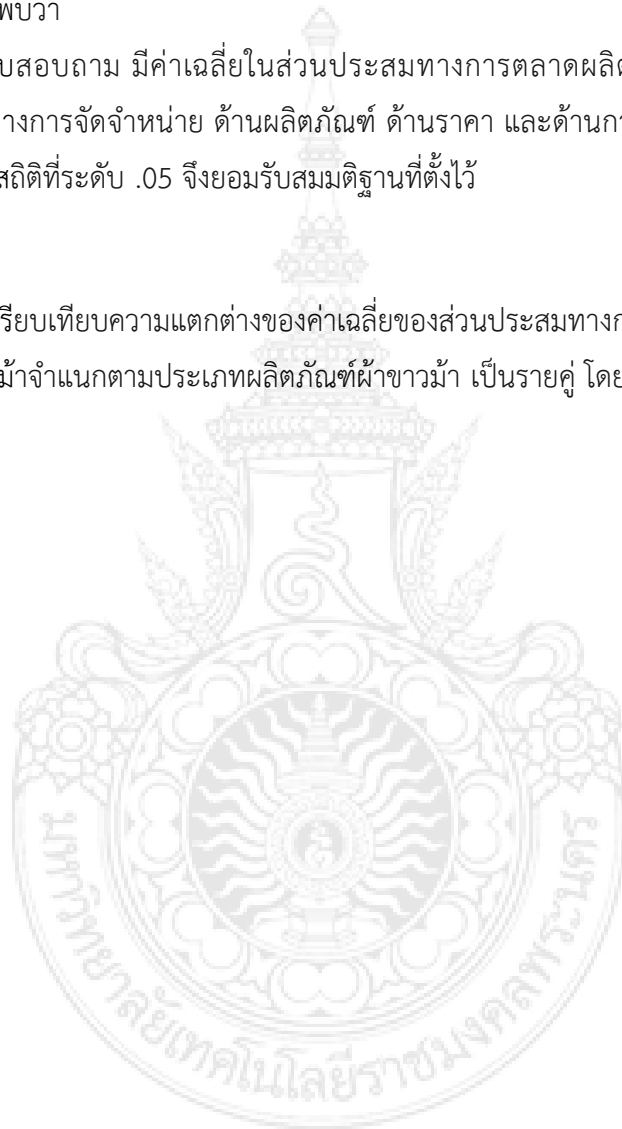
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า พบว่า มีความคิดเห็นส่วน

ประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 4.24** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เป็นรายคู่ โดยรวม





\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.24 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 18 คู่ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าขาวม้าผืน ( $\bar{X} = 3.50$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าซ้อปปีง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.05$ ), ที่ซื้อรองเท้า ( $\bar{X} = 2.50$ ), ที่ซื้อพวงมาลัย ( $\bar{X} = 1.60$ ) และที่ซื้อเครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.13$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ ( $\bar{X} = 4.24$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าขาวม้าผืน ( $\bar{X} = 3.50$ ), ที่ซื้อเสื้อผ้า ( $\bar{X} = 3.45$ ) ที่ซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าซ้อปปีง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.05$ ), ที่ซื้อรองเท้า ( $\bar{X} = 2.50$ ), ที่ซื้อพวงมาลัย ( $\bar{X} = 1.60$ ), ที่ซื้อเครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.13$ ) และที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าขาวม้า เช่น กล่อง ตะกร้า เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.11$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้า ( $\bar{X} = 3.45$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าซ้อปปีง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.05$ ) และพวงมาลัย ( $\bar{X} = 1.60$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้า ( $\bar{X} = 3.45$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อรองเท้า ( $\bar{X} = 2.50$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหมวก ( $\bar{X} = 2.90$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อพวงมาลัย ( $\bar{X} = 1.60$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าซ้อปปีง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.05$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองเท้า ( $\bar{X} = 2.50$ ) และซื้อเครื่องประดับ ( $\bar{X} = 2.50$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับ ( $\bar{X} = 2.50$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.13$ )

4.2.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนผ้าขาวม้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในโอกาสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน (ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในโอกาสใดบ่อยที่สุด - when)

ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามโอกาส

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.408	4	3.602	3.248	.012*
	ภายในกลุ่ม	438.024	395	1.109		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.194	4	3.548	3.037	.017*
	ภายในกลุ่ม	461.574	395	1.169		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.013	4	2.003	1.671	.156
	ภายในกลุ่ม	473.374	395	1.198		
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.580	4	2.142	1.679	.154
	ภายในกลุ่ม	503.953	395	1.276		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.121	4	2.030	2.049	.087*
	ภายในกลุ่ม	391.407	395	.991		
	รวม	399.529	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามโอกาส พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามโอกาสในการซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 4.26** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามโอกาสในการซื้อ เป็นรายคู่ โดยรวม

โอกาสในการซื้อ	โอกาสในการซื้อ					
	Mean	1	2	3	4	5
ซื้อใช้สำหรับตนเอง	3.645		-.130 (.327)	.209 (.090)	-.193 (.403)	.905* (.047)
เข้าพบผู้ใหญ่หรือผู้ อาวุโส	3.514			.079 (.529)	-.324 (.165)	.775 (.089)
เทศกาลหรือวันสำคัญ ทางศาสนา เช่น วัน สงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น	3.435				-.403 (.077)	.696 (.125)
ซื้อเป็นของขวัญใน งานสัมมนาหรือ กิจกรรมขององค์กร	3.838					1.099* (.026)
อื่น ๆ	2.739					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในโอกาสอื่นๆ ( $\bar{X} = 2.73$ ) มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า การซื้อใช้สำหรับตนเอง ( $\bar{X} = 3.64$ ) และการซื้อเป็นของขวัญในงานสัมมนาหรือกิจกรรมขององค์กร ( $\bar{X} = 3.83$ )

4.2.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน (ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจากแหล่งใดบ่อยที่สุด -where)

**ตาราง 4.27** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามแหล่งในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	23.878	6	3.980	3.645	.002*
	ภายในกลุ่ม	428.554	393	1.090		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	28.128	6	4.688	4.116	<.001*
	ภายในกลุ่ม	477.639	393	1.139		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	33.697	6	5.616	4.930	<.001*
	ภายในกลุ่ม	447.689	393	1.139		
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	51.908	6	8.651	7.381	<.001*
	ภายในกลุ่ม	460.615	393	1.172		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	31.901	6	5.317	5.684	<.001
	ภายในกลุ่ม	367.62	393	.935		*
	รวม	399.52	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามแหล่งในการซื้อ พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามแหล่งในการซื้อ เป็นรายคู่ โดยรวม

แหล่งในการซื้อ	แหล่งในการซื้อ							
	Mean	1	2	3	4	5	6	7
ร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	3.496		-230 (.125)	-1.504* (.008)	-.313 (.316)	.611* ( $<.001$ )	-.340* (.016)	.330 (.374)
ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ	3.726			-1.273* (.027)	-.083 (.802)	.841* ( $<.001$ )	-.110 (.549)	.560 (.151)
โรงงานผลิตโดยตรง	5.000				1.190 (.062)	2.115* ( $<.001$ )	1.163* (.043)	1.834* (.006)
เว็บไซต์	3.809					.925* (.007)	-.026 (.936)	.644 (.177)
FACEBOOK	2.884						-.952* ( $<.001$ )	-.281 (.480)
INSTAGRAM (IG)								
TIKTOK								
Shopee Lazada	3.836							.670 (.083)
อื่น ๆ	3.165							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.28 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งในการซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 คู่ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแหล่งในการซื้อโรงงานผลิตโดยตรง ( $\bar{X} = 5.00$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งในการซื้อร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ( $\bar{X} = 3.49$ ) แหล่งในการซื้อห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ ( $\bar{X} = 3.72$ ) แหล่งในการซื้อ FACEBOOK INSTAGRAM (IG) TIKTOK ( $\bar{X} = 2.88$ ) แหล่งในการซื้อ Shopee Lazada ( $\bar{X} = 3.83$ ) และแหล่งในการซื้ออื่นๆ ( $\bar{X} = 3.16$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแหล่งในการซื้อ FACEBOOK INSTAGRAM (IG) TIKTOK ( $\bar{X} = 2.88$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งในการซื้อร้านค้าชุมชนหรือกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชน ( $\bar{X} = 3.49$ ) แหล่งในการซื้อห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ ( $\bar{X} = 3.72$ ) แหล่งในการซื้อโรงงานผลิตโดยตรง ( $\bar{X} = 5.00$ ) แหล่งในการซื้อเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) และแหล่งในการซื้อ Shopee Lazada ( $\bar{X} = 3.83$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแหล่งในการซื้อร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ( $\bar{X} = 3.49$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี แหล่งในการซื้อ Shopee Lazada ( $\bar{X} = 3.83$ )

4.2.5 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าราคาเฉลี่ยต่อชิ้น ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน (ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด - how much)

**ตาราง 4.29** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อชิ้น

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.658	5	3.332	3.012	.011*
	ภายในกลุ่ม	435.774	394	1.106		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	24.716	5	4.943	4.318	<.001*
	ภายในกลุ่ม	451.051	394	1.145		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	28.452	5	5.690	4.950	<.001*
	ภายในกลุ่ม	452.934	394	1.150		
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.502	5	2.300	1.809	.110
	ภายในกลุ่ม	501.021	394	1.272		
	รวม	512.523	399			
<b>โดยรวม</b>	<b>ระหว่างกลุ่ม</b>	<b>14.495</b>	<b>5</b>	<b>2.899</b>	<b>2.967</b>	<b>.012*</b>

ภายในกลุ่ม	385.03	394	.977
	4		
รวม	399.52	399	
	9		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด อุตสาหกรรมชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 4.30** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อชิ้น เป็นรายคู่ โดยรวม

ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	Mean	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น					
		1	2	3	4	5	6
น้อยกว่า 100 บาท	3.362		-.272 (.108)	-.043 (.815)	.192 (.426)	-.748* (.009)	-.032 (.906)
100 – 200 บาท	3.634			.228 (.068)	.465* (.020)	-.476 (.057)	.239 (.312)
201 – 300 บาท	3.406				.236 (.269)	-.704* (.007)	.011 (.964)
301 – 400 บาท	3.169					-.941* (.002)	-.225 (.444)
401 – 500 บาท	4.110						.716* (.031)
มากกว่า 500 บาท	3.394						
ขึ้นไป							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 401-500 บาท ( $\bar{X} = 4.10$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นน้อยกว่า 100 บาท ( $\bar{X} = 3.36$ ) ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 201-300 บาท ( $\bar{X} = 3.40$ ) ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 301-400 บาท ( $\bar{X} = 3.16$ ) และราคาเฉลี่ยต่อชิ้นมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.39$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 100-200 บาท ( $\bar{X} = 3.63$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 301-400 บาท ( $\bar{X} = 3.16$ )

4.2.6 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนผ้าขาวม้าที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน (ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ชิ้น - how many)

ตาราง 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามจำนวนซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.529	3	5.510	5.005	.002*
	ภายในกลุ่ม	435.903	396	1.101		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	25.098	3	8.366	7.351	<.001*
	ภายในกลุ่ม	450.670	396	1.138		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	26.226	3	8.742	7.606	<.001*
	ภายในกลุ่ม	455.160	396	1.149		

	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	36.096	3	12.032	10.001	<.001*
	ภายในกลุ่ม	476.427	396	1.203		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	21.893	3	7.298	7.652	<.001
	ภายในกลุ่ม	377.63	394	.954		*
	รวม	399.52	399			
			9			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามจำนวนซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 4.32** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามจำนวนซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นรายคู่ โดยรวม

จำนวนซื้อ แต่ละครั้ง	โดยเฉลี่ยจำนวนที่ซื้อ				
	Mean	1 – 2 ชั้น	3 – 5 ชั้น	6 – 10 ชั้น	มากกว่า 10 ชั้น ขึ้นไป
1-2 ชั้น	3.469				
			- .532*	.787*	- .440
			(<.001)	(.012)	(.370)

3-5 ชิ้น	4.002	1.319*	.092
		(<.001)	(.855)
6-10 ชิ้น	2.682		-1.227*
			(.034)
มากกว่า 10 ชิ้น ขึ้นไป	3.910		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.32 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามจำนวนซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 1-2 ชิ้น ( $\bar{X}$  =3.46) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด น้อยกว่าที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 3-5 ชิ้น ( $\bar{X}$  =4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 6-10 ชิ้น ( $\bar{X}$  =2.68) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด น้อยกว่าที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 1-2 ชิ้น ( $\bar{X}$  =3.46), จำนวน 3-5 ชิ้น ( $\bar{X}$  =4.00) และจำนวนมากกว่า 10 ชิ้นขึ้นไป ( $\bar{X}$  =3.91)

4.2.7 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน (ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน - how often)

**ตาราง 4.33** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
		ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	23.026	3	7.675
	ภายในกลุ่ม	429.406	396	1.084		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	28.556	3	9.519	8.429	<.001*
	ภายในกลุ่ม	447.212	396	1.129		

	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	64.124	3	21.375	20.285	<.001*
	ภายในกลุ่ม	417.263	396	1.054		
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	54.827	3	18.276	15.812	<.001*
	ภายในกลุ่ม	457.696	396	1.156		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	40.148	3	13.38	14.746	<.001*
				3		
	ภายในกลุ่ม	359.38	396	.908		
	รวม	399.52	399			
		9				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีส่วนร่วมในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 4.34** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เป็นรายคู่ โดยรวม

ความถี่ในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ				
	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 – 3 ครั้งต่อเดือน	4 – 6 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	3.306	.600*	-.778*	-.445*
		(.006)	(<.001)	(<.001)
1 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	2.706		-1.378*	-1.045*
			(<.001)	(<.001)
4 – 6 ครั้ง ต่อเดือน	4.085			.333
				(.101)
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป	3.752			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.34 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า 1-3 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{X} = 2.70$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{X} = 3.30$ ) ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า 4-6 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{X} = 4.08$ ) และที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.75$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{X} = 3.30$ ) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า 4-6 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{X} = 4.08$ ) และที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.75$ )

4.2.8 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนผ้าขาวม้าที่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน (ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน - how often)

ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
--	----------------------	----	----	----	---	---

ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.293	5	1.659	1.471	.198
	ภายในกลุ่ม	444.139	384	1.127		
	รวม	452.432	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.719	5	.744	.621	.684
	ภายในกลุ่ม	472.048	394	1.198		
	รวม	475.767	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.275	5	1.055	.873	.499
	ภายในกลุ่ม	476.111	384	1.208		
	รวม	481.386	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	31.301	5	6.260	5.126	<.001*
	ภายในกลุ่ม	481.222	394	1.221		
	รวม	512.523	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.063	5	1.013	1.011	.411
	ภายในกลุ่ม	394.46	394	1.001		
	รวม	399.52	399			
		6				
		9				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จากการสัมภาษณ์ชุมชน

การศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ชุมชน แปรนดผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ของผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่ พบว่า เป็นผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ด้านผ้าขาวม้า ลักษณะการประกอบธุรกิจ เป็นวิสาหกิจชุมชน กิจการเจ้าของคนเดียว ก่อตั้งมาแล้วโดยเฉลี่ยประมาณ 6-10 ปี สถานะภาพส่วนใหญ่ในชุมชน เป็น สมาชิกกลุ่ม โดยมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็น ชาวไทยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ท่านตระหนักและให้ความสำคัญถึงข้อความต่อไปนี้ในการดำเนินงานผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า มากน้อยเพียงใด

ผู้ประกอบการชุมชนในภาพรวม ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ชุมชน ในรูปแบบผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ ผู้ประกอบการชุมชนโดยภาพรวม ให้ความสำคัญโดยพัฒนาผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ทำลวดลายให้มีความทันสมัยนำแนวโน้มแฟชั่นมาประยุกต์ใช้ ส่วนลายที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนได้สืบทอดการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงวิถีการดำเนินชีวิต ความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีมีความละเอียดสวยงาม วัตถุดิบบางส่วนได้จากชุมชนเอง ลักษณะเด่นของลายผ้านำมาเป็นจุดขายให้ผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์

ด้านราคา ผู้ประกอบการชุมชน ให้ความสำคัญในเรื่องของตั้งราคาขายสินค้าโดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุดและให้ความสำคัญในการพิจารณาจากต้นทุน ค่าขนส่งและค่าการเก็บรักษาสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการชุมชน ให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน ภายในจังหวัดอำนาจเจริญ เช่น ร้านค้าฝากขาย ศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ชุมชนของจังหวัดมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการชุมชนมีกิจกรรมสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคโดยผ่านสื่อออนไลน์ ในช่องทาง เพจเฟซบุ๊ก ไลฟ์สด อินสตาแกรม เพื่อสร้างการรับรู้มากที่สุดและรองลงมา มีการสื่อสารด้วยข้อความระบุผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ชุมชนที่มีลวดลายเฉพาะโดดเด่นเฉพาะหมู่บ้าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อผลิตภัณฑ้อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของชุมชน สินค้าที่ได้รับความนิยมของชุมชนเป็นประเภทผ้าผืน กระเป๋าผ้า และในด้านของสีย้อมผ้ายังมีใช้สารเคมี กำลังหาแนวทางเพื่อนำวัตถุดิบธรรมชาติมาใช้กับสินค้ามากขึ้น เพื่อลดปัญหาด้านสารเคมี

3.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า ผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าที่ลูกค้ารับได้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับราคาที่ตั้ง จะเพิ่มคุณค่าสินค้าให้มีความทันสมัย ตามแฟชั่น กระแสนิยม เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า ผู้ประกอบการแจ้งถึงปัญหาและอุปสรรค พบว่าไม่มีปัญหามากนักเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อทางช่องทางออนไลน์ หรือหน้าร้าน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า ผู้ประกอบการไม่พบปัญหามากนัก

#### ส่วนที่ 4 การซื้อผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า

4.1 ท่านยกประเด็นใดต่อไปนี้เป็นเกณฑ์ในการสร้างจุดขายผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ (ความแตกต่างจากคู่แข่ง) โดยพิจารณาเกณฑ์ระดับมากที่สุด อันดับ 1 ระดับมาก อันดับ 2 และ ระดับปานกลาง อันดับ 3

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ใช้ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเฉพาะของร้านและใช้เป็นจุดขายในการสร้างแบรนด์ เน้นวัสดุธรรมชาติเพื่อย้อมสีเป็นหลัก เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยวัสดุบางอย่างอาจหาได้เพียงปีละ 1 ครั้ง เน้นลดลายบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นเกณฑ์ โทนสีชมพู

4.2 ท่านคิดว่า ลูกค้าประทับใจอะไรมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ เพราะเหตุใด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลายผ้า ขึ้นตอนกระบวนการทอ และสีสันทันที่ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มากที่สุด

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จากสภาพปัญหาของผู้ประกอบการในภาพรวม ด้านการคิดต้นทุนและกำไรของผู้ประกอบการชุมชนที่ยังไม่ถูกต้อง อาจทำให้เกิดการขายที่เท่าทุน หรือไม่ได้กำไร ผู้ประกอบการไม่ได้คำนวณต้นทุน ไม่ได้คิดค่าแรง ไม่ได้คิดค่าน้ำมันในการเดินทาง ซึ่งล้วนเป็นต้นทุนในการผลิต เสนอ ให้มีจัดอบรม ให้ความรู้เรื่องการคิดต้นทุนและกำไร เสนอให้จัดอบรมให้ความรู้ในการทำบัญชีรายรับ รายจ่าย เสนอให้มีการให้ความรู้เรื่องการหาวัตถุดิบธรรมชาติมาทดแทนการย้อมจากสารเคมี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ นักวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ
- 2) เพื่อนำเสนอกกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

##### 5.1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

###### 5.1.2.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 2 กลุ่ม คือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

###### 5.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

1. การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ โดยศึกษาและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 3 ราย

### 5.1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แหล่งที่พักอาศัย ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และแหล่งค้นหาข้อมูล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งเป็นลักษณะคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHAT) ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ท่านมีโอกาสซื้อมากที่สุด (WHAT) โอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ่อยที่สุด (WHEN) แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ่อยที่สุด (WHERE) ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ท่านซื้อมากที่สุด จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (HOW MANY) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN) ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ โดยมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียวของข้อคำถามทุกข้อในแต่ละด้าน โดยแบ่งระดับความสำคัญมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ลักษณะคำถามปลายเปิด (Opened - ended Question) สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคิดการวิจัย

### 5.1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 คือ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 6) อาชีพ 7) แหล่งที่พักอาศัย 8) ท่านใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารใดเป็นประจำ 9) ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดที่บ่อยที่สุด มีจำนวน 9 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อรรถลักษณะชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ในตอนที่ 2 คือ ได้แก่ 1) ข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHAT) 2) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าประเภทใดที่ท่านมีโอกาสซื้อมากที่สุด

(WHAT) 3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในโอกาสใดบ่อยที่สุด (WHEN) 4) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (WHERE) 5) ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (HOW MUCH) 6) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ชิ้น (HOW MANY) 7) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN) 8) ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN) มีจำนวน 8 ข้อ ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ในตอนที่ 2 คือ ได้แก่ 1) ข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHAT) 2) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าประเภทใดที่ท่านมีโอกาสซื้อบ่อยที่สุด (WHAT) 3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในโอกาสใดบ่อยที่สุด (WHEN) 4) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (WHERE) 5) ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (HOW MUCH) 6) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ชิ้น (HOW MANY) 7) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN) 8) ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN) มีจำนวน 8 ข้อ โดยการหาคำนวนหาค่าสถิติ คิดเป็นค่าร้อยละ และในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ในตอนที่ 3 คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวน 43 ข้อ โดยการคิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1.2.4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแปรปรวน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าขาวม้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

5.1.2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) แบบบรรยายเน้นการวิเคราะห์เหตุการณ์แบบไม่อิงทฤษฎี เน้นอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อไปสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองรูปแบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสังเคราะห์เพิ่มเติมสรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ เป็นหลักปฏิบัติในการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อฐานความรู้และคู่มือสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

### 5.1.3 ผลการวิจัย

#### 5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 51-60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-35,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ประกอบอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมา รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รับราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 พนักงานบริษัท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ LINE จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา FACEBOOK จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 โทรศัพท์มือถือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ค้นหาข้อมูลจาก WEBSITE จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา FACEBOOK จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 INSTAGRAM (IG) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 TIKTOK จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

#### 5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อตัลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHAT) ลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 124 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา สามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ราคาสมเหตุสมผลและสามารถจับต้องได้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 สมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด (WHAT) พบว่า ผ้าขาวม้าฝืนเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา

กระเป๋าส เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าช้อปปิ้ง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเสื้อผ้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

โอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHEN) พบว่า ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญทางศาสนาเป็นช่วงที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ่อยที่สุด เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาซื้อใช้สำหรับตนเอง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และเมื่อเข้าพบผู้ใหญ่หรือผู้อาวุโส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHERE) พบว่า ร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา Shopee Lazada จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และFACEBOOK INSTAGRAM (IG) TIKTOK จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าโดยเฉลี่ยต่อชิ้น (HOW MUCH) พบว่า ผ้าขาวม้าที่มีราคากระหว่าง 100–200 บาท เป็นราคาโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา ราคา 201–300 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ราคาน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (HOW MANY) พบว่า จำนวน 1–2 ชิ้น คือจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา 3–5 ชิ้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (HOW OFTEN) พบว่า มากกว่า 6 เดือน ต่อครั้งขึ้นไป คือความถี่ในการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 4–6 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (HOW OFTEN) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ประจำทุกวัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

5.1.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า มีผลค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (mean =3.65) รองลงมาคือด้านราคา (mean =3.60) และด้านผลิตภัณฑ์ (mean

=3.47) ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (mean =3.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย และอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนเป็นอันดับแรก (mean = 3.75) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้านำไปพัฒนาต่อยอดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ (mean =3.74) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน (mean = 3.70) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมถึงเอกลักษณ์ไทย และอัตลักษณ์ชุมชนได้ (mean = 3.69) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าซักทำความสะอาดด้วยมือหรือเครื่องซักผ้าแล้วสีไม่ตก (mean = 3.63) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ (mean = 3.61) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมาตรฐานโอทอป (mean = 3.60) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้า ย้อมสีจากธรรมชาติ (mean = 3.57 S.D.=1.249) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ารีดเรียบได้ง่าย (mean = 3.50) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าควรมีฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (mean = 3.49) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าผลิตจากเส้นใยฝ้ายร้อยเปอร์เซ็นต์ (mean = 3.47) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีรูปแบบที่หลากหลายสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ (mean = 3.44) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีลวดลาย สี สันสวยงาม และทันสมัย (mean = 3.38) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าผลิตจากเส้นใยผสมเส้นใยสังเคราะห์ (mean = 3.25) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีตราสินค้า หรือโลโก้ ที่จดจำได้ง่าย (mean = 3.14) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ร้อยเปอร์เซ็นต์ (mean = 3.08) และผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีการรับประกันสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อเกิดความชำรุดหรือเสียหาย (mean = 2.98) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีระดับราคาให้เลือกหลากหลายเป็นอันดับแรก (mean = 3.67) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีราคาที่ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก หรือของที่ระลึกได้ (mean = 3.65) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีราคาเหมาะสมกับความประณีตที่ได้รับ (mean = 3.61) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีราคาเหมาะสมกับที่ท่านได้รับ (mean= 3.60) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีราคาที่ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อใช้สำหรับตนเองได้ (mean = 3.60) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและมีความปลอดภัย (mean = 3.54) และผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีการแสดงราคาในตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน (mean = 3.52) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าจำหน่ายในงานแสดงสินค้า เฉพาะอย่าง เช่น งานสินค้าแฟชั่น งานผ้าไทย หรืองานผ้าขาม้า เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ( =3.81 S.D.=1.136) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าจำหน่ายในงานแสดงสินค้าทั่วไป เช่น งานโอทอป เป็นต้น (mean = 3.77)

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น มีหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ Social Media หรือ Website หรือช่องทาง Marketplace (Shopee Lazada) เป็นต้น (men = 3.77) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าจำหน่ายในร้านหรือสถานที่ที่มีบรรยากาศตามวันสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น (mean = 3.68) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าจำหน่ายในร้านหรือสถานที่จัดงานที่มีการเดินทางสะดวกที่จอดรถเพียงพอ (mean = 3.66) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเลือกชมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (mean = 3.60) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าจัดแสดงสินค้าผ่านหน้าต่างโชว์ หรือมีมุมแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (mean = 3.56) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (mean = 3.52) และผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป (mean = 3.48) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับความคิดเห็นดังนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจ เช่น ไทยซูเปอร์โมเดล มิสไทยแลนด์เวิลด์ หรือ นางสาวไทย เป็นต้น เป็นอันดับแรก (mean = 3.64) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีเว็บไซต์เป็นของตัวเองหรือของร้านที่จัดจำหน่ายเพื่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี (mean = 3.56) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นเซตเพื่อความคุ้มค่าและประหยัดเงินของลูกค้า (mean = 3.50) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนช่องทางต่างๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนให้พิธีกรหรือผู้ประกาศข่าวใช้หรือสวมใส่ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาม้า เป็นต้น (mean = 3.49) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram, Tiktok เป็นต้น (mean = 3.41) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือระบบให้ความช่วยเหลือ เช่น แอดมินเพจหรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chat bot) (mean = 3.39) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีการมอบสิทธิพิเศษหรือราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ (mean = 3.36) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีส่วนลด โค้ดส่วนลด หรือคูปองส่วนลด (mean = 3.33) ผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญอย่างสม่ำเสมอเช่น 10.10, Flash Sale, Black Friday เป็นต้น (mean = 3.26) และผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้ามีของแถมสม่ำเสมอ (mean = 3.12) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

#### 5.1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาม้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลดังต่อไปนี้ที่เมื่อแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นส่วนผสมการตลาดต่างกัน

จำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาม้า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่ามี 6 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่า 20 มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-40 ปี, ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี, ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์แบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า มี 4 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,000 15,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-35,000 บาท

จำแนกตามอาชีพ มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์แบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า มีทั้งหมด 17 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณ, อาชีพรับราชการ, อาชีพลูกจ้างประจำ, อาชีพพนักงานราชการ, อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย, อาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ (Freelance), อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรับจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานราชการ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพว่างงาน/แม่บ้านและอาชีพเกษียณ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานราชการ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ, อาชีพพนักงานราชการ และอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานราชการ

จำแนกตามการค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์แบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า มีทั้งหมด 10 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก FACEBOOK มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า, ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการค้นหาข้อมูลจาก LINE, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูล

จาก TWITTER, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก TIKTOK, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก WEBSITE และผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก INSTAGRAM (IG) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการค้นหาข้อมูลจาก TWITTER, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก TIKTOK, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก LINE, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก WEBSITE และผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า มีทั้งหมด 9 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, สามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, ลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, ราคาสมเหตุสมผลและสามารถจับต้องได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และสมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีหาซื้อได้ง่ายเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว(พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และที่มีสมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า มีทั้งหมด 18 คู่ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าขาวม้าฝืน มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าช้อปปิ้ง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น

, ที่ซื้อรองเท้า, ที่ซื้อพวงมาลัย และที่ซื้อเครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าขาวม้าผืน, ที่ซื้อเสื้อผ้า ที่ซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าข้อปิ้ง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น, ที่ซื้อรองเท้า, ที่ซื้อพวงมาลัย, ที่ซื้อเครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น และที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าขาวม้า เช่น กล่องตะกร้า เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าข้อปิ้ง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น และพวงมาลัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อรองเท้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหมวก มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อพวงมาลัย

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าข้อปิ้ง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองเท้า และซื้อเครื่องประดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น

จำแนกตามโอกาสในการซื้อ มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในโอกาสอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า การซื้อใช้สำหรับตนเอง และการซื้อเป็นของขวัญในงานสัมมนาหรือกิจกรรมขององค์กร

จำแนกตามแหล่งในการซื้อ มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า มีทั้งหมด 10 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแหล่งในการซื้อโรงงานผลิตโดยตรง มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งในการซื้อร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน, แหล่งในการซื้อห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ, แหล่งในการซื้อ FACEBOOK INSTAGRAM (IG) TIKTOK, แหล่งในการซื้อ Shopee Lazada, และแหล่งในการซื้ออื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแหล่งในการซื้อ FACEBOOK INSTAGRAM (IG) TIKTOK มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งในการซื้อร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน, แหล่งในการซื้อห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ, แหล่งในการซื้อโรงงานผลิตโดยตรง, แหล่งในการซื้อเว็บไซต์, และแหล่งในการซื้อ Shopee Lazada

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแหล่งในการซื้อร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งในการซื้อ Shopee Lazada

จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อชิ้น ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่าทั้งหมด 5 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 401-500 บาท มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นน้อยกว่า 100 บาท, ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 201-300 บาท, ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 301-400 บาท, และราคาเฉลี่ยต่อชิ้นมากกว่า 500 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 100-200 บาท มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 301-400 บาท

จำแนกตามจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่าทั้งหมด 4 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 1-2 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด น้อยกว่าที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 3-5 ชิ้น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 6-10 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด น้อยกว่าที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 1-2 ชิ้น, จำนวน 3-5 ชิ้น และจำนวนมากกว่า 10 ชิ้นขึ้นไป ( $=3.91$ )

จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า โดยรวมแตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่าทั้งหมด 5 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า 4-6 ครั้งต่อเดือน และที่ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า 4-6 ครั้งต่อเดือน และที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

5.3.5 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 3 ราย มี 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า การศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ลักษณะการประกอบธุรกิจ เป็นวิสาหกิจชุมชน กิจการเจ้าของคนเดียว ก่อตั้งมาแล้วโดยเฉลี่ยประมาณ 6-10 ปี สถานะภาพส่วนใหญ่ในชุมชน เป็น สมาชิกกลุ่ม โดยมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็น ชาวไทยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ความตระหนักและการให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ในภาพรวมผู้ประกอบการชุมชนให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการชุมชน โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือการพัฒนาตลาดให้มี ความทันสมัย นำแฟชั่นมาประยุกต์ใช้ รวมถึงลายที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่ได้สืบทอดการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงวิถีการดำเนินชีวิต ความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีมีความละเอียดสวยงาม วัตถุประสงค์บางส่วนได้จากชุมชนเอง ลักษณะเด่นของลายผ้านำมาเป็นจุดขายให้ผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้ประกอบการชุมชน ให้ความสำคัญในเรื่องของตั้งราคาขายสินค้า โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือให้ความสำคัญในการพิจารณาจากต้นทุน เช่น ค่าขนส่งและค่าการเก็บรักษาสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการชุมชน ให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน ภายในจังหวัดอำนาจเจริญ เช่น ร้านค้าฝากขาย ศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการชุมชนมีกิจกรรมสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคโดยผ่านสื่อออนไลน์ ในช่องทาง FACEBOOK ไลน์ INSTAGRAM เพื่อสร้าง การรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารด้วยข้อความระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีลวดลาย เฉพาะโดดเด่นเฉพาะหมู่บ้าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของชุมชน สินค้าที่ได้รับความนิยมของชุมชนเป็นประเภทผ้าฝ้าย กระเป๋าผ้า และในด้านของสีที่ย้อมผ้า

ยังมีการใช้สารเคมี กำลังหาแนวทางเพื่อนำวัตถุอันตรายมาใช้กับสินค้ามากขึ้น เพื่อลดปัญหาด้านสารเคมี

3.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า ผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าที่ลูกค้ารับได้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับราคาที่ตั้ง จะเพิ่มคุณค่าสินค้าให้มีความทันสมัย ตามแฟชั่น กระแสนิยม เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า ผู้ประกอบการแจ้งถึงปัญหาและอุปสรรค พบว่าไม่มีปัญหามากนักเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ หรือหน้าร้าน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า ผู้ประกอบการไม่พบปัญหามากนัก

#### ส่วนที่ 4 การซื้อผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า

4.1 ประเด็นที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างจุดขายผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ (ความแตกต่างจากคู่แข่ง) โดยพิจารณาเกณฑ์ระดับมากที่สุด อันดับที่ 1 ระดับมาก อันดับที่ 2 และ ระดับปานกลาง อันดับที่ 3 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ใช้ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเฉพาะของร้านเป็นจุดขายในการสร้างแบรนด์ เน้นวัสดุธรรมชาติเพื่อย้อมสีเป็นเกณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ โดยวัสดุบางอย่างอาจหาได้เพียงปีละ 1 ครั้ง เน้นลวดลายบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นเกณฑ์ เช่น โทนสีชมพู

4.2 ความประทับใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเน้นลายผ้า ขั้นตอนกระบวนการทอ และสีสันทันที่เข้ากับความต้องการของลูกค้า มากที่สุด

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญนักวิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-40 มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนีย์ วงศ์สอน (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ

ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยด้านรายได้และอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-35,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีแหล่งที่พำนักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อวยพร พานิช (2563) ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้สนใจซื้อสินค้าผ้าไทยบนเครือข่าย ฯ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทและประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อสื่อสารช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ LINE และ FACEBOOK รองลงมา การค้นหาข้อมูลจากส่วนใหญ่นำมาหาข้อมูลผ่านทาง WEBSITE เป็นอันดับแรกและ FACEBOOK รองลงมา นักวิจัยเห็นว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มหลักที่สนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มอายุ 20-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่นและสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มักมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ และมีกำลังซื้อสูงกว่า ผู้ประกอบการควรทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก คือผู้หญิงอายุ 20-40 ปี ที่มีการศึกษาและรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ LINE เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น เรื่องราวของชุมชนผู้ผลิต กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการนำไปใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการตอบคำถาม สอบถามความคิดเห็น และให้บริการหลังการขายที่ดี

### 5.2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHAT) ลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วรณันท์ แสนอุดม (2564) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมภายในของผู้บริโภค คือ มีความรู้สึกความเป็นท้องถิ่นนิยม อัตลักษณ์ของหัตถกรรมเชิงศิลปะและลวดลายที่บ่งบอกวัฒนธรรมประจำถิ่นอีสาน ผสมผสานกับความเชื่อว่าเป็นผ้าไหมสิริมงคล ความศักดิ์สิทธิ์ ความเคารพต่อสถาบันกษัตริย์ รวมถึงการได้รับการยอมรับชื่นชมกันในสังคมตน ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด (WHAT) พบว่า ผ้าขาวม้าผืนเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด รองลงมากระเป๋าส เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าซ้อปิ้ง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธันยชนก ปะวะละ และ นลินี หิมพงษ์ (2563) ศึกษาการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทรงเครื่องของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตำบลขนวน อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อผ้าขาวม้าทรงเครื่องมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า และกระเป๋า โดยมีปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 ตัว โอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHEN) พบว่า ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญทางศาสนาเป็นช่วงที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ่อยที่สุด เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHERE) พบว่า ร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามากที่สุด รองลงมาคือ Shopee Lazada ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าโดยเฉลี่ยต่อชิ้น (HOW MUCH) พบว่า ผ้าขาวม้าที่มีราคากระหว่าง 100-200 บาท จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (HOW MANY) พบว่า จำนวน 1-2 ชิ้น คือจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (HOW OFTEN) พบว่า มากกว่า 6 เดือน ต่อครั้งขึ้นไปคือความถี่ในการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (HOW OFTEN) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นักวิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและลวดลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ สร้างแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากการจำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชนแล้ว ควรขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น และสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดีให้กับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรม workshop การนำเสนอเรื่องราวของชุมชน เพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์

### 5.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า มีผลค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย และอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ฉันทชนก ปะวะละ และ นลินี หิมพงษ์ (2563) การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

ทรงเครื่องของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตำบลขนวน อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยภาพรวมมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าทรงเครื่อง สามารถต่อยอดพัฒนารูปแบบและลวดลายในอนาคตได้โดยผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าทรงเครื่องสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้านำไปพัฒนาต่อยอดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน รองลงมาตามลำดับ โดยนักวิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการหรือชุมชนผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ให้มีจุดเด่นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่สื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนเป็นหลักเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือชุมชนผู้ผลิตควรมีการประยุกต์ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้านำไปพัฒนาต่อยอดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ในด้านที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน

## 2. ด้านราคา (Price)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีระดับราคาให้เลือกหลากหลายเป็นอันดับแรก และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาที่ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก หรือของที่ระลึกได้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาเหมาะสมกับความประณีตที่ได้รับ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาเหมาะสมกับที่ท่านได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ลักขณา ศิริจำปา (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าปัจจัยด้านราคา บ้ายราคาทำให้บริการบอกที่ชัดเจน มีความเหมาะสมของราคาขาย และมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง นักวิจัยเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการหรือชุมชนผู้ผลิตควรมีผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าควรมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เพื่อที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ตามวาระและโอกาสที่เหมาะสมกับตนเอง โดยนอกเหนือจากการซื้อเพื่อบริโภคเองแล้ว ยังสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก หรือของที่ระลึกได้ และควรมีราคาที่เหมาะสมกับความประณีตและคุณภาพที่ได้รับ

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในงานแสดงสินค้า เฉพาะอย่าง เช่น งานสินค้าแฟชั่น งานผ้าไทย หรืองานผ้าขาวม้า เป็นต้นอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในงานแสดงสินค้าทั่วไป เช่น งานโอท็อป เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น มีหน้าร้าน และ

ช่องทางออนไลน์ Social Media หรือ Website หรือช่องทาง Marketplace (Shopee Lazada) เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกับการวิจัยของ จรินทร์ จารุเสน และ ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์ (2565) ศึกษาการบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี พบว่า กลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย และสื่อออนไลน์ รวมทั้งความสะดวกในการค้นหาสินค้า รวมถึงช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) นักวิจัยเห็นว่าผลการวิจัยอาจมีความแตกต่างเนื่องจากช่วงเวลาในการทำการวิจัยของ จรินทร์ จารุเสน และ ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์ (2565) นั้นเป็นช่วงสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับช่วงเวลาดังกล่าวคือช่องทางออนไลน์ แต่ในขณะนี้สถานการณ์ได้คลี่คลายและกลับมาเป็นสภาวะปกติ การเข้าถึงสินค้าประเภทผ้าขาวม้าโดยได้รับประสบการณ์ตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้สัมผัสลักษณะของเนื้อผ้า เห็นสีและลวดลายของเนื้อผ้า ได้ทดลองสวมใส่และพิจารณาขนาด สี และเนื้อผ้าได้โดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือชุมชนผู้ผลิตควรพิจารณาจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า เฉพาะอย่าง เช่น งานสินค้าแฟชั่น งานผ้าไทย และงานแสดงสินค้าทั่วไป เช่น งานโอท็อป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการมีช่องทางออนไลน์ social Media หรือ Website หรือช่องทาง Marketplace (Shopee Lazada) ร่วมด้วยเพื่อเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจ เช่น ไทยซูเปอร์โมเดล มิสไทยแลนด์เวิลด์ หรือ นางสาวไทย เป็นต้น เป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีเว็บไซต์เป็นของแบรนด์ตนเองหรือของร้านที่จัดจำหน่ายเพื่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นเซตเพื่อความคุ้มค่าและประหยัดเงินของลูกค้า ตามลำดับ นักวิจัยเห็นว่าหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ได้คลี่คลายลง การประกวดนางงามหลายรายการได้กลับมาจัดในรูปแบบปกติอีกครั้ง รวมถึงการกลับมาเปิดให้มีผู้ชมเข้าร่วมงานได้เหมือนเดิม นอกจากนี้ การประกวดนางงามยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐกิจที่กลับมาดำเนินการตามปกติ การจัดงานอย่างเป็นทางการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น ทั้งจากการท่องเที่ยว การบริการ โรงแรม และร้านอาหาร การที่ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจ เช่น ไทยซูเปอร์โมเดล มิสไทยแลนด์เวิลด์ หรือ นางสาวไทย รวมถึงควรมีเว็บไซต์เป็นของแบรนด์ตนเองหรือของร้านที่จัดจำหน่ายเพื่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีไปยังผู้บริโภค เพื่อรับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่าง

ๆ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นความต้องการ สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นเซตเพื่อความคุ้มค่าและประหยัดเงินของลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

**5.2.4 สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนผ้าขาวม้าที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา แหล่งที่พักอาศัย ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน (งานวิจัย)

โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่า 20 มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-40 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,000 15,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-35,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณ, อาชีพรับราชการ, อาชีพลูกจ้างประจำ, อาชีพพนักงานราชการ, อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย, อาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ (Freelance), อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรับจ้าง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานราชการ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพว่างงาน/แม่บ้านและอาชีพเกษียณ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ, อาชีพพนักงานราชการ และอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานราชการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการค้นหาข้อมูลจาก FACEBOOK มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า, ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการค้นหาข้อมูลจาก LINE, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก

TWITTER, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก TIKTOK, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก WEBSITE และผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก INSTAGRAM (IG) มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการค้นหาข้อมูลจาก TWITTER, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก TIKTOK, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก LINE, ผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจาก WEBSITE และผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ

**5.2.5 สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชนผ้าขาวม้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชนผ้าขาวม้าที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น จำนวนซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อต์ลักษณะชุมชนผ้าขาวม้าที่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสินค้าหรือ แบรินด์สินค้าเป็นที่รู้จักเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, สามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, ลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, ราคาสมเหตุสมผลและสามารถจับต้องได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และสมาชิกในครอบครัว(พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีหาซื้อได้ง่ายเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว(พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือแนะนำเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าขาวม้าฝืน มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าซ้อปปีง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น , ที่ซื้อรองเท้า, ที่ซื้อพวงมาลัย และที่ซื้อเครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าขาวม้าผืน, ที่ซื้อเสื้อผ้า ที่ซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าซิป อกปิ้ง ถุงผ้าลวดโลกร้อน เป็นต้น, ที่ซื้อรองเท้า, ที่ซื้อพวงมาลัย, ที่ซื้อเครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น และที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าขาวม้า เช่น กล่อง ตะกร้า เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าซิป อกปิ้ง ถุงผ้าลวดโลกร้อน เป็นต้น และพวงมาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อรองเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหมวก มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อพวงมาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าซิป อกปิ้ง ถุงผ้าลวดโลกร้อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองเท้า และซื้อเครื่องประดับ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในโอกาสอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า การซื้อใช้สำหรับตนเอง และการซื้อเป็นของขวัญในงานสัมมนาหรือกิจกรรมขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแหล่งในการซื้อโรงงานผลิตโดยตรง มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งในการซื้อร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน, แหล่งในการซื้อห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ, แหล่งในการซื้อ FACEBOOK INSTAGRAM (IG) TIKTOK, แหล่งในการซื้อ Shopee Lazada, และแหล่งในการซื้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแหล่งในการซื้อ FACEBOOK INSTAGRAM (IG) TIKTOK มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งในการซื้อร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน, แหล่งในการซื้อห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ, แหล่งในการซื้อโรงงานผลิตโดยตรง, แหล่งในการซื้อเว็บไซต์, และแหล่งในการซื้อ Shopee Lazada ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแหล่งในการซื้อร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี แหล่งในการซื้อ Shopee Lazada

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 401-500 บาท มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นน้อยกว่า 100 บาท, ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 201-300 บาท, ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 301-400 บาท, และราคาเฉลี่ยต่อชิ้นมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 100-200 บาท มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 301-400 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 1-2 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด น้อยกว่าที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 3-5 ชิ้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 6-10 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด น้อยกว่าที่มีจำนวนซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวน 1-2 ชิ้น, จำนวน 3-5 ชิ้น และจำนวนมากกว่า 10 ชิ้นขึ้นไป ( $=3.91$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า 4-6 ครั้งต่อเดือน และที่ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า 4-6 ครั้งต่อเดือน และที่ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

### 5.2.6 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษานี้สำรวจการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าอัตลักษณ์ชุมชนในจังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนและกิจการเจ้าของคนเดียวที่มีอายุธุรกิจเฉลี่ย 6-10 ปี โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า พัฒนาตลาดให้ทันสมัยและคงอัตลักษณ์ชุมชน ทั้งยังมุ่งมั่นตั้งราคาที่สอดคล้องกับต้นทุน และกลุ่มเป้าหมาย ใช้ช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และหน้าร้านในจังหวัด และส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าในวงกว้าง

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าอัตลักษณ์ชุมชนในจังหวัดอำนาจเจริญให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเพิ่มมูลค่าด้วยการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ แทนสารเคมีในกระบวนการย้อมผ้า ตลอดจนกำหนดราคาที่เหมาะสมตามคุณค่าและกระแสนิยม ด้านช่องทางจำหน่ายมีการตอบสนองผ่านทั้งออนไลน์และหน้าร้าน ซึ่งไม่พบปัญหาสำคัญ ผู้ประกอบการยังใช้ตราสินค้าและตลาดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน พร้อมทั้งเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหายากเพื่อสร้างจุดขายที่โดดเด่นและเพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้าผ่านการออกแบบลายผ้าและสีสันทันสมัยถึงวิถีชีวิตท้องถิ่น

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย และอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนและประยุกต์ตลาดให้มีความทันสมัย ผสมผสานกับวัตถุดิบจากชุมชนเอง นำวัตถุดิบธรรมชาติมาใช้กับสินค้ามากขึ้น เพื่อลดปัญหาด้านสารเคมี สร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

**2. ด้านราคา** ควรมีผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ตามวาระและโอกาสที่เหมาะสมกับตนเอง โดยนอกเหนือจากการซื้อเพื่อบริโภคเองแล้วยังสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก หรือของที่ระลึกได้ และควรมีราคาที่เหมาะสมกับความประณีตและคุณภาพที่ได้รับ โดยราคาขายควรให้ความสำคัญในการพิจารณาจากด้านต้นทุน เช่น ต้นทุนในการผลิต ค่าขนส่งและค่าการเก็บรักษาสินค้าร่วมด้วย

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน รวมถึงการพิจารณาจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น งานสินค้าแฟชั่น งานผ้าไทย และงานแสดงสินค้าทั่วไป เช่น งานไอทอป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการมีช่องทางออนไลน์ social Media หรือ Website หรือช่องทาง Marketplace (Shopee Lazada) ร่วมด้วย เพื่อเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจ เช่น ไทยซูเปอร์โมเดล มิสไทยแลนด์เวิลด์ หรือ นางสาวไทย อาจมีการพิจารณาให้มีเว็บไซต์เป็นของตนเองหรือพัฒนาให้เกิดการเข้าเยี่ยมชมมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดผลิตภัณฑ์เป็นเซตเพื่อความคุ้มค่าและประหยัดเงินของลูกค้า

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ชุมชน และพัฒนาแผนการตลาดทางการตลาดต่อไป

5.3.2.2 การเลือกใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยทางสถิติ โดยใช้วิธีการอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นต้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คอตเลอร์, ฟิลิป.และ อาร์มสตรอง แกรี (2003) หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน = Principle of marketing วารุณี ตันติวงศ์วานิช. และคณะ เรียบเรียง กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- คำศัพท์บัญญัติ. (2537). กรุงเทพฯ: ตันธรรม.
- จรินทร์ จารุเสน และ ฉันทน์นิชา วิโรจน์รุจน์. (2565) การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี, Journal of Arts Management, 6(1), 160-174.
- จันทน์ทิพย์ภาส ชนประดิษฐ์กุล. (2560) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มทอผ้าขาม้าเพื่อการผลิต บ้านขาม อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์.คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา ปีงบประมาณ 2556.
- ชวัลลักษณ์ อยู่แย้ม. (2562) การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ณัฐชา ช่างโชติ. (2562). การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม- มิถุนายน 2562
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์

- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. , การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, [http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km\\_file/482.pdf](http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/482.pdf)
- ธงชัย สมบูรณ์. (2551). **อัตลักษณ์ “เต็กราม”**: รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญญธร ศรีวิเชียร (2561) **กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วารสารวิชาการแพรววาทศิลป์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2561
- ธัญชนก ปะวะละ และ นลินี หิมพงษ์. (2563). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทรงเครื่องของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตำบลขนวน อำเภอนอนนาคำ จังหวัดขอนแก่น**. Journal of Modern Learning Development, 5(5), 138-148.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). **การจัดการการตลาด Marketing Management**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทสารี สุขโต และคณะ แปล. (2555). **หลักการตลาด Marketing An Introduction**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) **เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย**.วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ. 8(2)
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557) **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. (2546). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- พัชราพรรณ เสี่ยงศักดิ์ และธรรมวิมล สุขเสริม. (2561) **ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย**. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 157-173
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ
- ฤดี นิยมรัตน์.(2554) **อัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ไทย**: รายงานวิจัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ลักขณา ศิริจำปา. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์**. วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 3(6), 7-17.

- วรรณันท์ แสนอุดม. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต),บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด Principle of Marketing. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร กิตติสุภาพ. (2544). ผลกระทบของการแจกแจงข้อมูลที่มีต่อการทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยวิธี Scheffe. ปริญญาโท กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2565). หลักการตลาด Principle of Marketing. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี. (2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริบเพิ้ล กรุ๊ป.
- สุภัชฌาน์ ศรีเอี่ยม (2554) การพัฒนาอัตลักษณ์นิสิตในสถาบันอุดมศึกษา. ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อออนไลน์-แนวทางประยุกต์ใช้ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ วุฒิสภา. 3(20), 1-19
- อภิญา เพ็ญพสุกุล. (2546). อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา.
- อวยพร พานิช. (2563). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(1), 71-83.
- อารยา บุรณะกุล. (2548) การวิจัยการตลาด (Marketing Research). กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (15<sup>th</sup> Ed.) London: Education, Inc.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

Smith, G. (2006). **Erving Goffman**. New York: Routledge.

Solomon, M.R. (2015). **Consumer Behavior**. (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Statt, D. A. (1998). **The Concise Dictionary of Psychology**. (3<sup>rd</sup> ed.). London: Routledge.

**กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2563) มหาดไทยจัดชุดใหญ่แสดงนิทรรศการผ้าไทยให้**  
**คณะรัฐมนตรีได้ชื่นชมความงดงามของภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษก่อนประชมครม.**

นายกรัฐมนตรีที่ความงามอุดหนุนผ้าคลุมไหล่แพรวจากจ.ภาพสินธุ์ กระจ่างจากสถานจากเตย  
 ปาหนันของจ.ตรัง และกระเป๋าสีเอกละลายจากผ้าขาวม้า จ.อำนาจเจริญ พร้อมเชิญชวนคน  
 ไทยสวมใส่ผ้าไทยทุกสัปดาห์\_\_\_ สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พ.ค. 2567 สืบค้นจาก  
<https://www.cdd.go.th/content/630609-2>

**กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม :** <https://www.dip.go.th/>

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (2021). **แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)**.  
 สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ก.พ.66 สืบค้นจาก  
[https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha\\_ha/pluginfile.php/26/block\\_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201\\_64.pdf](https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf)

วชิระ ทองสุข. (2565). **IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ?** สืบค้นเมื่อ  
 วันที่ 7 มี.ค.67 สืบค้นจาก <https://talkatala.com/blog/integrated-marketing-communication/>

**สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ**  
**เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ฉบับย่อ) สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มี.ค.67**  
 สืบค้นจาก  
<https://infocenter.nationalhealth.or.th/Ebook/NationalStrategy/book.html>

Phakpon Jeranathep. (2022). **การสร้างสรรคสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Digital media creation on social networks**. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิ.ย.67 สืบค้นจาก  
<https://library.wu.ac.th/km/การสร้างสรรคสื่อดิจิทัล/>

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. เพศ

1. ชาย
2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. 51 – 60 ปี
5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพสมรส

1. โสด
2. สมรส

#### 4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 12,000 บาท
2. 21,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 35,000 บาท

5. 35,001 – 40,000 บาท
6. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

## 6. อาชีพ

1. ว่างงาน/แม่บ้าน
2. เกษียณ
3. รับราชการ
4. ลูกจ้างประจำ
5. พนักงานราชการ
6. พนักงานมหาวิทยาลัย
7. รัฐวิสาหกิจ
8. อาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ (Freelance)
9. ธุรกิจส่วนตัว
10. พนักงานบริษัท
11. รับจ้าง
12. นักเรียน/นักศึกษา
13. อื่น ๆ

## 7. แหล่งที่พักอาศัย

1. กรุงเทพมหานคร
2. อื่น ๆ

## 8. ท่านใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารใดเป็นประจำ

1. FACEBOOK
2. LINE
3. INSTAGRAM (IG)
4. TWITTER
5. TIKTOK
6. โทรศัพท์มือถือ
7. อีเมลล์
8. อื่น ๆ

### 9. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

1. WEBSITE
2. FACEBOOK
3. LINE
4. INSTAGRAM (IG)
5. TWITTER
6. TIKTOK
7. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ โบว์ชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น
8. บุคคล/คนรู้จัก
9. อื่น ๆ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า

#### 1. ข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (WHAT)

1. ตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า
3. สามารถปรับใช้ในชีวิตรประจำวันได้
4. ลวดลายเป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชน
5. ราคาสมเหตุสมผลและสามารถจับต้องได้
6. เป็นผลิตภัณฑ์รักษ์โลกช่วยลดโลกร้อน
7. หาซื้อได้ง่าย
8. สมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ คนรัก) เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้หรือ

แนะนำ

เป็นที่ยอมรับในสังคม

#### 2. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าประเภทใดที่ท่านมีโอกาสซื้อบ่อยที่สุด (WHAT)

1. ผ้าขาวม้าผืน
2. ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่
3. เสื้อผ้า
4. หมวก
5. กระเป๋า เช่น กระเป๋าใส่เศษเหรียญ กระเป๋าช้อปปิ้ง ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น

6. รองเท้า
8. เครื่องประดับ
9. พวงมาลัย
10. เฟอร์นิเจอร์ เช่น เก้าอี้ โคมไฟ ผ้ารองจาน ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น
11. เครื่องนอน เช่น หมอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน เป็นต้น
12. บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าขาวม้า เช่น กล่อง ตะกร้า เป็นต้น
13. พวงหรีด
14. อื่น ๆ

**3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในโอกาสใดบ่อยที่สุด (WHEN)**

1. ซื้อใช้สำหรับตนเอง
2. เข้าพบผู้ใหญ่หรือผู้อาวุโส
3. เทศกาลหรือวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น
4. ซื้อเป็นของขวัญในงานสัมมนาหรือกิจกรรมขององค์กร
5. อื่น ๆ

**4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (WHERE)**

1. ร้านค้าชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ
3. โรงงานผลิตโดยตรง
4. เว็บไซต์
5. FACEBOOK INSTAGRAM (IG) TIKTOK
6. Shopee Lazada
7. อื่นๆ

**5. ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (HOW MUCH)**

1. น้อยกว่า 100 บาท
2. 100–200 บาท
3. 201–300 บาท
4. 301–400 บาท
5. 401–500 บาท

6. มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ชิ้น (HOW MANY)

1. 1-2 ชิ้น
2. 3-5 ชิ้น
3. 6-10 ชิ้น
4. มากกว่า 10 ชิ้น ขึ้นไป

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN)

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
2. 1 - 3 เดือนต่อครั้ง
3. 4 - 6 เดือนต่อครั้ง
4. มากกว่า 6 เดือนต่อครั้งขึ้นไป

8. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน (HOW OFTEN)

1. ใช้ประจำทุกวัน
2. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
3. 1 ครั้งต่อเดือน
4. 2-3 ครั้งต่อเดือน
5. 3-4 ครั้งต่อเดือน
6. 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ่งบอกถึง เอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย และ อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน					
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีลวดลาย สีเส้นสวยงามและทันสมัย					
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าซักทำความสะอาด สะดวกด้วยมือหรือเครื่องซักผ้าแล้ว สีไม่ตก					
4. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ารีดเรียบได้ ง่าย					
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีเนื้อผ้าที่มี คุณภาพ					
6. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีรูปแบบที่ หลากหลายสามารถนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวันได้					
7. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเยี่ยมสีจาก ธรรมชาติ					
8. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการ					

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมาตรฐานโอทอป					
9. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าผลิตจากเส้น ใยฝ้ายร้อยเปอร์เซ็นต์					
10. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าผลิตจาก เส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ร้อย เปอร์เซ็นต์					
11. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าผลิตจาก เส้นใยผสมเส้นใยสังเคราะห์					
12. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้านำไป พัฒนาต่อยอดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงามและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์					
13. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าใช้บรรจุ ภัณฑ์ที่ส่งเสริมถึงเอกลักษณ์ไทย และอัตลักษณ์ชุมชนได้					
14. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน					

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
15. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการ รับประกันสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า เมื่อเกิดความชำรุดหรือเสียหาย					
16. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีตราสินค้า หรือโลโก้ ที่จดจำได้ง่าย					
17. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าควรมีฉลาก แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคา เหมาะสมกับที่ท่านได้รับ					
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคา เหมาะสมกับความประณีตที่ได้รับ					
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีระดับราคา ให้เลือกหลากหลาย					

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
4. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาที่ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อใช้สำหรับตนเองได้					
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีราคาที่ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก หรือของที่ระลึกได้					
6. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและมีความปลอดภัย					
7. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการแสดงราคาในตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในงานแสดงสินค้าทั่วไป เช่น งานโอทอป เป็นต้น					
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในงานแสดงสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น งานสินค้าแฟชั่น งานผ้าไทยหรืองานผ้าขาวม้า เป็นต้น					
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายในร้านหรือสถานที่จัดงานที่มีการเดินทางสะดวกที่จอดรถเพียงพอ					
4. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามียช่องทางจำหน่ายหลากหลาย เช่น มีหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ Social Media หรือ Website หรือช่องทางMarketplace (Shopee Lazada) เป็นต้น					
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามียช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถเลือกชมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
6. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายใน ร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
7. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายที่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป					
8. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจำหน่ายใน ร้านหรือสถานที่ที่มีบรรยากาศตาม วันสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น					
9. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจัดแสดง สินค้าผ่านหน้าต่างโชว์ หรือมีมุม แสดงสินค้าที่น่าสนใจ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> 1. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีส่วนลด โค้ดส่วนลด หรือคูปองส่วนลด					
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีของแถม สม่ำเสมอ					

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการจัด โปรโมชั่นหรือแคมเปญอย่าง สม่ำเสมอเช่น 10.10, Flash Sale, Black Friday เป็นต้น					
4. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแจ้งข้อมูล เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือข้อมูล โปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram, TikTok เป็นต้น					
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีช่องทาง การติดต่อสื่อสารหรือระบบให้ ความช่วยเหลือ เช่น แอดมินเพจ หรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chat bot)					
6. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการจัด ผลิตภัณฑ์เป็นเซตเพื่อความคุ้มค่า และประหยัดเงินของลูกค้า					
7. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีการมอบ สิทธิพิเศษหรือราคาพิเศษสำหรับ ลูกค้าประจำ					

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
8. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามามีเว็บไซต์ เป็นของแบรนด์ตนเองหรือของร้าน ที่จัดจำหน่ายเพื่อความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี					
9. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าใช้การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชน ช่องทางต่าง ๆ เช่น การเป็น ผู้สนับสนุนให้พิธีกรหรือผู้ประกาศ ข่าวใช้หรือสวมใส่ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าขาวม้า เป็นต้น					
10. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเข้าไปมี ส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ ประชาชนให้ความสนใจ เช่น ไทย ซูเปอร์โมเดล มิสไทยแลนด์ เวิลด์ หรือ นางสาวไทย เป็นต้น					

**แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน  
รูปแบบผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ**

---

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ**

1. แปรนต์ผลิตภัณฑ์: \_\_\_\_\_
2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ
  - 1) ธุรกิจเจ้าของคนเดียว
  - 2) วิสาหกิจชุมชน
  - 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
3. กิจการเริ่มก่อตั้งแล้วประมาณ
  - 1) ต่ำกว่า 5 ปี
  - 2) 6 - 10 ปี
  - 3) 10 ปีขึ้นไป
4. สถานภาพในชุมชน
  - 1) เป็นผู้นำชุมชน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ อบต.
  - 2) หัวหน้ากลุ่ม
  - 3) กรรมการหมู่บ้าน
  - 4) สมาชิกกลุ่ม
5. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ซื้อ ผู้ใช้) ผลิตภัณฑ์ของท่าน
  - 1) ชาวไทย ( ในท้องถิ่น  นอกท้องถิ่น เช่น นักท่องเที่ยว พ่อค้าคนกลาง)
  - 2) ชาวต่างชาติ (กรุณาระบุชนชาติ \_\_\_\_\_)
  - 3) ชาวไทย กับชาวต่างชาติ (กรุณาระบุชนชาติ \_\_\_\_\_)

## ส่วนที่ 2 การตระหนักและให้ความสำคัญในการดำเนินงาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความสำคัญที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ประเด็นคำถาม	5	4	3	2	1
<b>ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีการนำแนวโน้มแฟชั่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบให้ลวดลายที่ทันสมัย					
2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า					
3. ผลิตภัณฑ์มีความประณีตในการให้เฉดสี และการทอผ้า					
4. มีคำแนะนำในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ตั้งราคาโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก					
2. ตั้งราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขัน					
3. ตั้งราคาพิจารณาต้นทุน รวมถึงค่าขนส่งและเก็บค่ารักษาสินค้า					
4. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, อีกรรรมออนไลน์					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ช่องทางออฟไลน์ในจังหวัดอำนาจเจริญ (ร้านฝากขาย/ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP)					
2. ช่องทางออนไลน์ เช่น เพจร้านค้า ไลน์					
3. จัดบูธงานแสดงสินค้าออกจังหวัด เช่น OTOP เมืองทองธานี					
4. บริหาร ควบคุมสินค้าคงคลัง (กรณีมีสต็อก)					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ไลน์ เพจเฟซบุ๊ก ไลฟ์สด IG เพื่อสร้างการรับรู้					
2. สื่อสารด้วยข้อความระบุลวดลายเฉพาะและกรรมวิธีกระบวนการผลิต					
3. ใช้การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การให้ของสมนาคุณ					
4. บันทึกประวัติลูกค้าเพื่อสื่อสารแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รูปแบบผ้าขาวม้า

ปัญหาและอุปสรรค:

---

ข้อเสนอแนะ:

---

#### 3.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์

ปัญหาและอุปสรรค:

---

ข้อเสนอแนะ:

---

#### 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาและอุปสรรค:

---

ข้อเสนอแนะ:

---

#### 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาและอุปสรรค:

---

ข้อเสนอแนะ:

---

#### ส่วนที่ 4 การซื้อและจุดขายผลิตภัณฑ์

4.1 ท่านยกประเด็นใดต่อไปนี้นำมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างจุดขาย (ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น)

โดยพิจารณาตามอันดับ (1=มากที่สุด, 2=มาก, 3=ปานกลาง)

- \_\_\_ 1) ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์
- \_\_\_ 2) ใช้วัฒนธรรมชาติเพื่อย้อมสีเป็นเกณฑ์
- \_\_\_ 3) ใช้วลีวลายที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นเกณฑ์
- \_\_\_ 4) ใช้เหตุผลอื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

4.2 ท่านคิดว่า ลูกค้ำประทับใจอะไรมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของท่าน เพราะเหตุใด

---

---

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการสัมภาษณ์





ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ