

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์การทดสอบตลาด และการวางแผนการตลาด

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงในช่องทางการตลาดใหม่

การนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงออกทดสอบตลาดในช่องทางใหม่ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาของกลุ่มวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ตพลาซ่า บริเวณ นอร์ทเทิร์นวิลเลจ เพื่อเป็นการวางแผนการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม และจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอคอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจการตอบสนองของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการตัดเย็บในช่องทางใหม่และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการตัดเย็บของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า (ช่องทางใหม่)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บ กับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรายของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กับ จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศและรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ลำดับต่อไปนี้จะนำเสนอผลการวิจัยโดยเรียงลำดับการนำเสนอทั้ง 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน

ด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปรากฏผลดังตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.9 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.1 ข้อมูลด้านอายุพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.9 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.1 อายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.9 อายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.9 และน้อยที่สุดผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนข้อมูลด้านสถานภาพในครอบครัวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นสมาชิกครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือสถานภาพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหัวหน้าครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ร้อยละ 22.3 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.7 ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.2 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ สำหรับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1 แสดงลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในตลาดใหม่ที่ทำกรทดสอบ

ลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ (ชาย : หญิง)	135 : 250	35.1 : 64.9
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	65	16.9
25-30 ปี	44	11.4
31-35 ปี	58	15.1
36-40 ปี	33	8.6
41-45 ปี	46	11.9
46-50 ปี	50	13.0
51 ปีขึ้นไป	89	23.1
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	188	48.8
ปริญญาตรี	165	42.9

ตาราง 5.1 แสดงลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในตลาดใหม่ที่ทำการทดสอบ (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.3
สถานภาพในครอบครัว		
สมาชิกครอบครัว	226	58.7
แม่บ้าน	80	20.8
หัวหน้าครอบครัว	79	20.5
อาชีพ		
ข้าราชการ	86	22.3
นักเรียน/นักศึกษา	72	18.7
ประกอบอาชีพส่วนตัว	70	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.7
เกษตรกร	48	12.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.7
รับจ้าง	19	4.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
ไม่เกิน 10,000 บาท	76	19.8
10,001 – 20,000 บาท	130	33.9
20,001-30,000 บาท	88	22.9
มากกว่า 30,000 บาท	90	23.4
*ไม่ตอบ 1 คน		

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	260	67.5
งานแสดงสินค้า	155	40.3
ตลาดนัด	141	36.6
ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน	133	34.5
ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม	89	23.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 385 ราย

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตลาดนัดคิดเป็นร้อยละ 36.6 ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และร้านค้าจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเกินครึ่ง

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือในผู้จำหน่าย	274	71.4
มีแหล่งที่มาชัดเจน/มีตราสินค้า	213	55.5
มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม	189	49.2
มีตรารับรองจากหน่วยงานราชการ	161	41.9
ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่	61	15.9
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	47	12.2
หาซื้อได้สะดวก	39	10.2
ตามกระแสนิยม	28	7.3
พิจารณาจากลักษณะภายนอก	21	5.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 385 ราย

จากตารางที่ 5.3 พบว่า หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงส่วนใหญ่คือความน่าเชื่อถือในผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือการมีแหล่งที่มาชัดเจน/มีตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.5 การมีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม คิดเป็นร้อยละ 49.2 มีตรารับรองจากหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 41.9 ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12.2 หาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 7.3 และพิจารณาจากลักษณะภายนอก คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามการเจาะจงซื้อ

การเจาะจงเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เจาะจงชมดูชนิดอื่นก่อนเมื่อพอใจแล้วจึงซื้อ	239	62.1
เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดที่ต้องการเพียงอย่างเดียว	146	37.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ได้เจาะจงซื้อแต่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ เมื่อเจอสิ่งที่พอใจจึงซื้อคิดเป็นร้อยละ 62.1 และจะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียวมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.9

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามสถานการณ์ในการซื้อ

สถานการณ์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อพบเห็นถ้าน่าสนใจก็ซื้อ	210	54.5
ซื้อเมื่อต้องการก็จะไปหาซื้อ	68	17.7
ซื้อเมื่อสินค้านั้น ๆ ลดราคา	57	14.8
ถ้าต้องการก็ฝากคนอื่นไปซื้อ	50	13.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่า สถานการณ์ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเมื่อพบเห็นถ้าน่าสนใจก็ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาได้แก่ซื้อเมื่อต้องการ คิดเป็นร้อยละ 17.7 ซื้อเมื่อสินค้านั้น ๆ ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 14.8 และฝากคนอื่นไปซื้อถ้าต้องการ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้าในห้างสรรพสินค้า

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
ของใช้ส่วนตัว	202	57.2
ของใช้ภายในบ้าน	115	32.6
ของประดับบ้าน	43	12.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 385 ราย

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้านิยมซื้อคือของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือของใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.6 น้อยที่สุดคือของประดับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	318	83.0
ราคาแพง	51	13.3
ราคาถูก	14	3.7
รวม	383	100.0

หมายเหตุ ไม่ตอบเท่ากับ 2 คน

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 83.0 มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 13.3 น้อยที่สุดผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	21	5.5
101-499 บาท	90	23.4
500-999 บาท	147	38.3
1,000 บาท ขึ้นไป	126	32.8
รวม	384	100.0

หมายเหตุ ไม่ตอบเท่ากับ 1 คน

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 500-999 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งในมูลค่า 1,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อในราคา 101-499 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 และไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไปเพื่อใช้เอง	271	70.4
ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว	47	12.2
ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	41	10.6
ซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่	26	6.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 5.9 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจะซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาผู้บริโภคซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.2 สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และผู้บริโภคซื้อไปเพื่อเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ	299	77.7
มีขนาดให้เล็กน้อย	261	67.8
มีผู้จำหน่ายจำนวนน้อย	128	33.2
การบรรจุหีบห่อไม่น่าสนใจ	49	12.7
การคัดเกรดของผลผลิต	44	11.4
คุณภาพไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้	40	10.4
ความเชื่อมั่นว่ามาจากกลุ่มชุมชนจริง	34	8.8
เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน	17	4.4
ราคาเปลี่ยนแปลงเร็ว	8	2.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 385 ราย

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นถึงปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือมีขนาดให้เล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีผู้จำหน่ายจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.2 การบรรจุหีบห่อไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 12.7 การคัดเกรดของผลผลิต คิดเป็นร้อยละ 11.4 คุณภาพไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ความเชื่อมั่นว่ามาจากกลุ่มชุมชนจริง คิดเป็นร้อยละ 8.8 เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และราคาเปลี่ยนแปลงเร็ว คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวผู้ซื้อเอง(คิดว่าเหมาะสมก็ซื้อ)	347	90.1
เพื่อนที่มาด้วยกัน	155	40.3
พนักงานขาย	57	14.8
พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจ	21	5.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 385 ราย

ตารางที่ 5.11 เป็นการศึกษาถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ตัวผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าเพื่อนที่มาด้วยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนหนึ่งผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขาย

มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.8 และส่วนน้อยเห็นว่าพ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า (ช่องทางใหม่)

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว	4.02	0.52	มาก
2. มีความสวยงาม	3.91	0.54	มาก
3. แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.)	3.79	0.60	มาก
4. ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.74	0.60	มาก
5. บรรจุกันซ์มีความสวยงามน่าซื้อ	3.65	0.61	มาก
6. ใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย	3.62	0.70	มาก
7. ครายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	3.62	0.58	มาก
8. มีความหลากหลายให้เลือก	3.12	1.12	ปานกลาง
9. มีให้เลือกหลายขนาด	3.10	0.99	ปานกลาง
รวม	3.62	0.46	มาก

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 5.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) โดยการให้ความสำคัญในด้าน มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว ($\bar{X} = 4.02$) เป็นอันดับที่ 1 มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.91$) แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.) ($\bar{X} = 3.79$) ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.74$) บรรจุกันซ์มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{X} = 3.65$) การใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.62$) ครายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.62$) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนการมีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.12$) และ มีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} = 3.10$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ระบุราคาชัดเจน	3.49	0.81	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	3.31	0.74	ปานกลาง
3. ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.31	0.80	ปานกลาง
4. มีการลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ	3.18	0.72	ปานกลาง
รวม	3.32	0.71	ปานกลาง

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 5.13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคานี้ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเพียงด้านเดียวคือ การระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.49$)

ส่วนปัจจัยด้านอื่นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.31$) การกำหนดราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.31$) และมีการลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกซื้อ)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่ การเลือกซื้อ	3.56	0.74	มาก
2. สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย	3.57	0.69	มาก
3. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.57	0.73	มาก
4. พื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและ สะอาด	3.50	0.69	มาก
รวม	3.55	0.65	มาก

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 5.14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสะดวกในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในห้างสรรพสินค้า โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.55$) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ การจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.56$) สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.57$) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.57$) และปัจจัยด้านพื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ให้ความร่วมมือทางสังคม เช่น การตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการส่งเสริมอาชีพ	3.42	0.64	มาก
2. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้	3.33	0.72	ปานกลาง
3. แสดงบทความคุณภาพประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์	3.28	0.71	ปานกลาง
4. มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย	3.10	0.76	ปานกลาง
5. การลดราคาในบางโอกาส	3.08	0.68	ปานกลาง
6. การได้รับส่วนลดจากการซื้อ	3.06	0.73	ปานกลาง
รวม	3.21	0.56	ปานกลาง

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากผลการศึกษาในตารางที่ 5.15 จะแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความร่วมมือทางสังคม ($\bar{X} = 3.42$) ในระดับมากเพียงปัจจัยเดียว

ส่วนปัจจัยด้านพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 3.33$) การแสดงบทความคุณภาพประโยชน์ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.28$) มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.10$) การลดราคาในบางโอกาส ($\bar{X} = 3.08$) และการให้ส่วนลดจากการซื้อ ($\bar{X} = 3.06$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 5.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้าอำเภอตามเพชร

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.48	3.65	0.45
2. ปัจจัยด้านราคา	3.30	0.66	3.33	0.73
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกซื้อ)	3.57	0.66	3.53	0.65
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.52	3.20	0.57

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 5.16 พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.24 – 3.57 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดง อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.57$) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกซื้อ) ($\bar{X} = 3.57$) ส่วนระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.30$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.20 – 3.65 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดง อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกซื้อ) ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ ส่วนระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.33$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้าอำเภอตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.48	3.65	0.45
1. มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว	3.93	0.58	4.07	0.48
2. มีความสวยงาม ประณีต	3.82	0.58	3.96	0.51
3. แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มพช.)	3.67	0.67	3.86	0.55
4. ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.62	0.58	3.81	0.60
5. บรรจุกันที่มีความสวยงามน่าซื้อ	3.62	0.67	3.66	0.57
6. ใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย	3.41	0.73	3.74	0.66
7. ครายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	3.58	0.66	3.66	0.53
8. มีความหลากหลายให้เลือก	3.33	0.95	3.02	1.19
9. มีให้เลือกหลายขนาด	3.12	0.84	3.09	1.06

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 5.17 พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.12 – 3.93 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว ($\bar{X} = 3.93$) มีความสวยงามประณีต ($\bar{X} = 3.82$) แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มพช.) ($\bar{X} = 3.67$) บรรจุกันที่มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{X} = 3.63$) ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.62$) ครายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.58$) และการใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.33$) และมีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

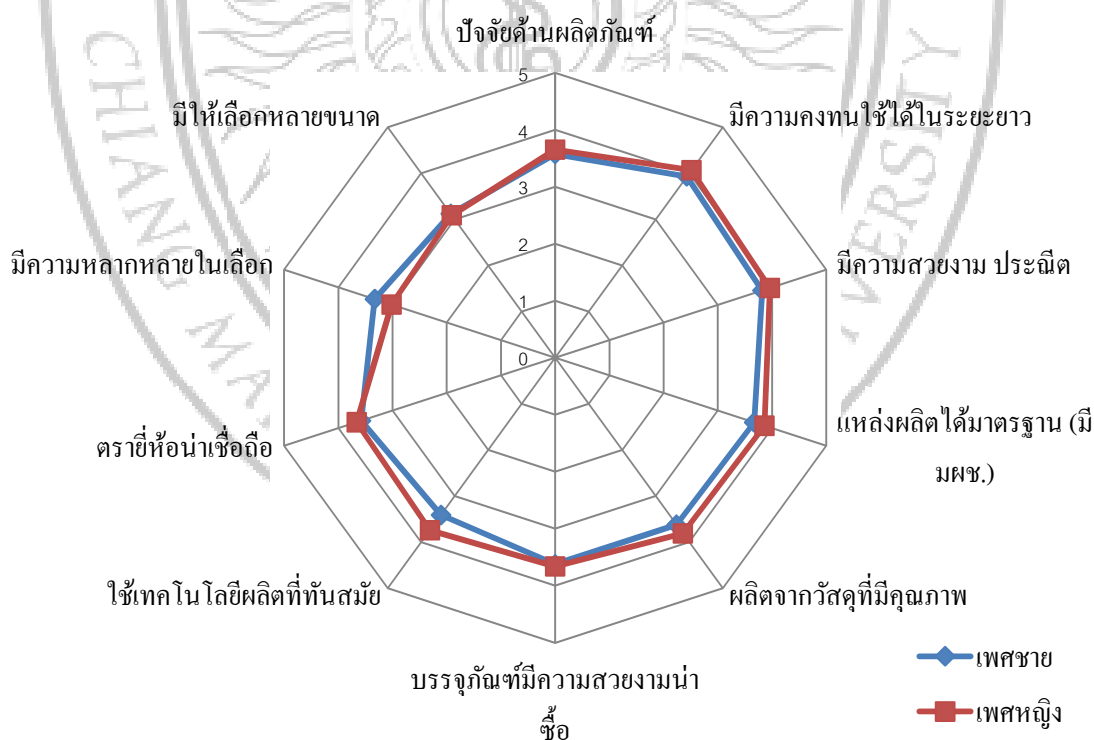
เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.02 – 4.07 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว ($\bar{X} = 4.07$) มีความสวยงามประณีต ($\bar{X} = 3.96$) แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มพข.) ($\bar{X} = 3.86$) ผลได้จากวัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.81$) การใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.73$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{X} = 3.66$) และตราหือ่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.66$)ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} = 3.09$) และมีความหลากหลายในเลือก ($\bar{X} = 3.02$)ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าลูกค้าที่เป็นผู้หญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าลูกค้าที่เป็นผู้ชายเกือบทุกด้านยกเว้นปัจจัยการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาดและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกเป็นปัจจัยที่กระตุ้นลูกค้าที่เป็นผู้หญิงได้สูงกว่าลูกค้าที่เป็นผู้ชาย

ตารางที่ 5.18 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดง ในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยด้านราคา	3.30	0.66	3.33	0.73
1. ระบุราคาชัดเจน	3.56	0.73	3.46	0.84
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	3.23	0.64	3.35	0.78
3. ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.32	0.84	3.30	0.78
4. มีการลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ	3.09	0.67	3.23	0.74

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 5.18 พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.09 – 3.56 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.56$)

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การกำหนดราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.32$) การตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.23$) และมีการลดกำหนดราคาตามปริมาณที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.09$)

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านราคา มีค่าคะแนน

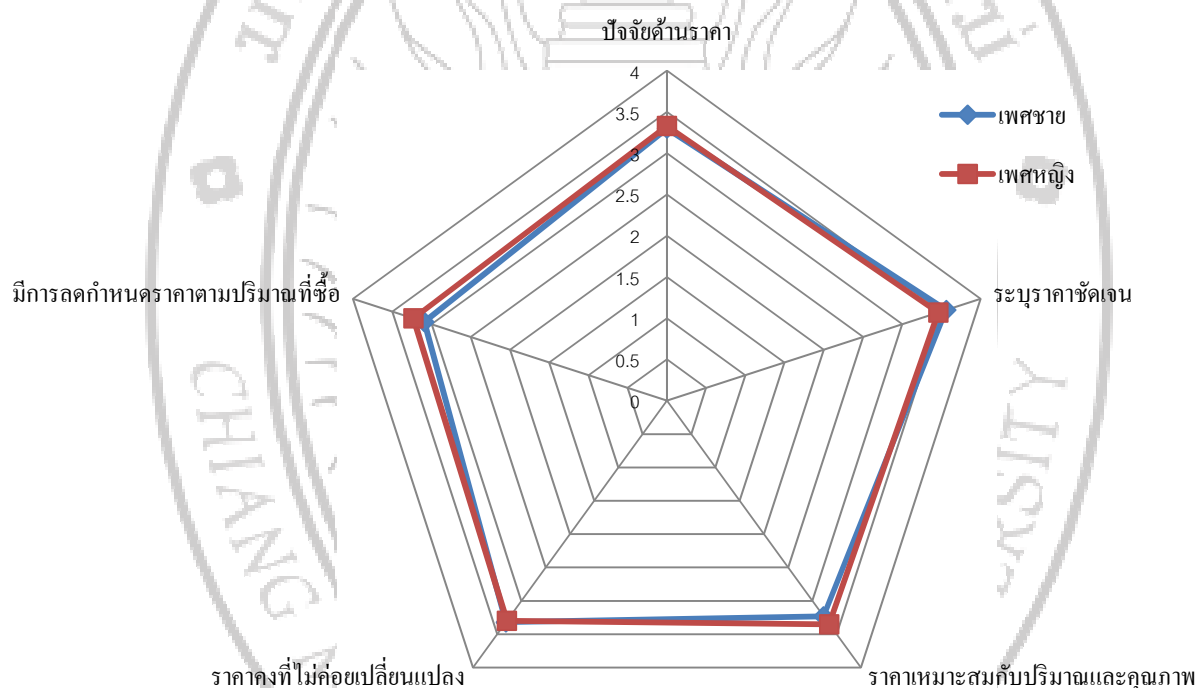
เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.23 – 3.46 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.46$)

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.35$) การกำหนดราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.30$) และมีการลดกำหนดราคาส่งตามปริมาณที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้



ภาพที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 5.2 แสดงให้เห็นได้ถึงความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่เป็นผู้หญิงและลูกค้าที่เป็นผู้ชาย โดยลูกค้าที่เป็นผู้หญิงจะถูกระงับด้วยการกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านปริมาณคุณภาพของสินค้าและการกำหนดราคาส่งตามปริมาณในการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้ชาย ส่วนลูกค้าที่เป็นผู้ชายจะถูกระงับโดยการระบุราคาที่ชัดเจนและการกำหนดราคาที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงบ่อยมากกว่าลูกค้าที่เป็นผู้หญิง

ตารางที่ 5.19 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกซื้อ)	3.57	0.66	3.53	0.65
1. การจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ	3.65	0.76	3.52	0.70
2. สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย	3.60	0.70	3.55	0.69
3. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.54	0.78	3.57	0.72
4. พื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด	3.51	0.68	3.49	0.70

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 5.19 พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 3.65 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 3.65) สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X}$ = 3.60) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\bar{X}$ = 3.54) และพื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด ($\bar{X}$ = 3.51) ตามลำดับ

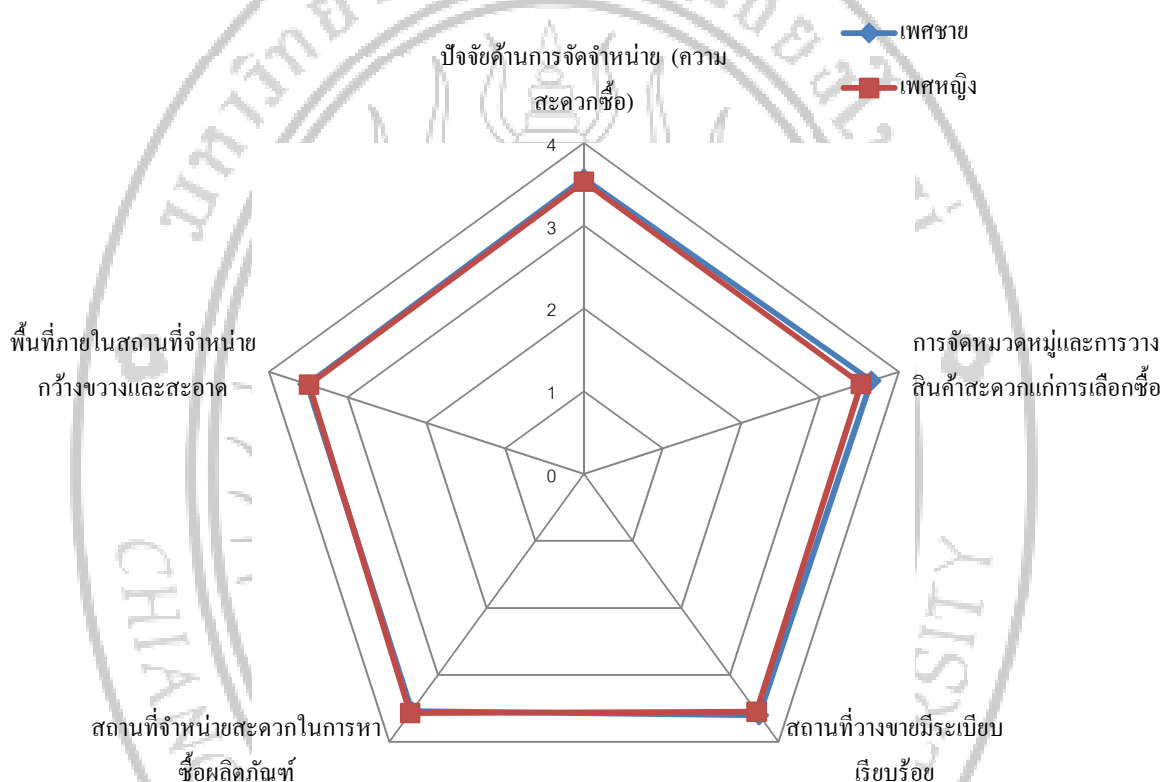
ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.49 – 3.57 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.57$) สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.55$) การจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.52$) และพื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้



ภาพที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 5.3 แสดงให้เห็นได้ถึงความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่เป็นผู้หญิงและลูกค้าที่เป็นผู้ชาย โดยลูกค้าที่เป็นผู้ชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่เป็นผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นปัจจัยย่อยด้านการจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อยและพื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด แต่จะมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพียงปัจจัยย่อยเดียวที่ลูกค้าที่เป็นผู้หญิงจะให้ความสำคัญสูงกว่าลูกค้าที่เป็นผู้ชายคือปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.20 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้าจําแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.52	3.20	0.57
1. ให้ความร่วมมือทางสังคม	3.45	0.70	3.41	0.61
2. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้	3.41	0.62	3.28	0.76
3. แสดงบทความคุณภาพประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์	3.42	0.78	3.20	0.66
4. การลดราคาในบางโอกาส	3.01	0.59	3.12	0.73
5. มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนใน สถานที่จำหน่าย	3.20	0.77	3.05	0.76
6. การได้รับส่วนลดจากการซื้อ	2.95	0.62	3.12	0.77

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 5.20 พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.95 – 3.45 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การให้ความร่วมมือทางสังคม ($\bar{X} = 3.45$) การแสดงบทความคุณภาพประโยชน์ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.42$) และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.20$) การลดราคาในบางโอกาส ($\bar{X} = 3.01$) และการได้รับส่วนลดจากการซื้อ ($\bar{X} = 2.95$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญ น้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในการ

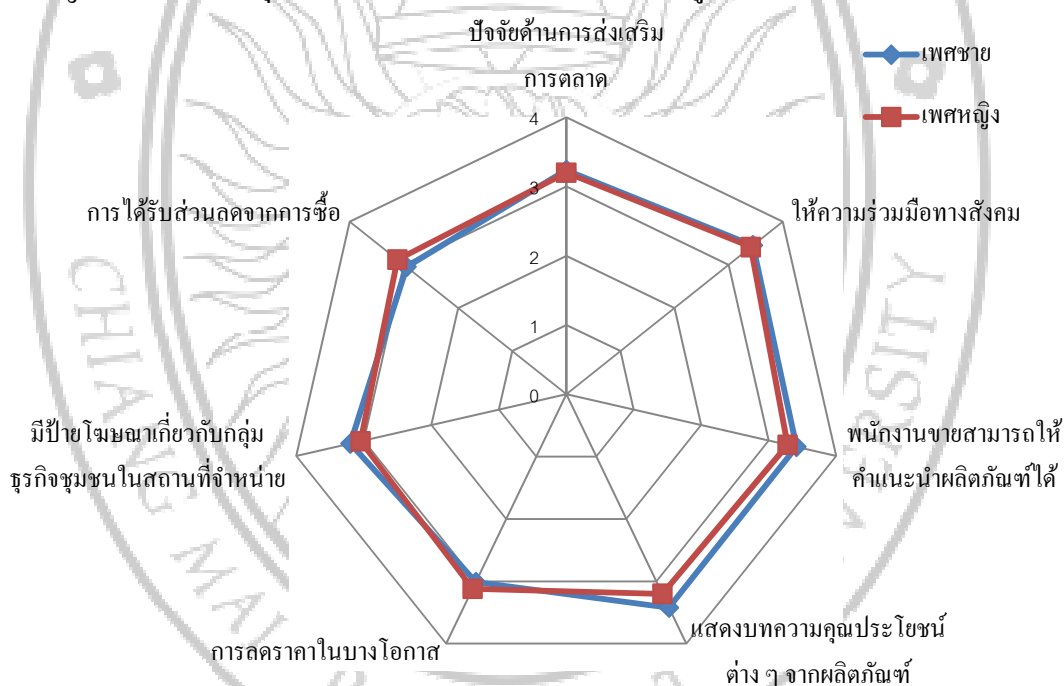
ส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.05 – 3.41 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การให้ความร่วมมือทางสังคม ($\bar{X} = 3.41$)

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 3.28$) การแสดงบทความคุณภาพประโยชน์ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.20$) การลดราคาในบางโอกาส ($\bar{X} = 3.12$) การให้ส่วนลดจากการซื้อ ($\bar{X} = 3.12$) และมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญ น้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้



ภาพที่ 5.4 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 5.4 แสดงให้เห็นได้ถึงความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่เป็นผู้หญิงและลูกค้าที่เป็นผู้ชาย โดยลูกค้าที่เป็นผู้หญิงจะถูกกระตุ้นที่มากกว่าลูกค้าที่เป็นผู้ชาย ด้วยการลดราคาในบางโอกาส และการได้รับส่วนลดจากการซื้อ ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นจะสามารถกระตุ้นลูกค้าที่เป็นผู้ชายมากกว่าลูกค้าที่เป็นผู้หญิง

ตารางที่ 5.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้าจําแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

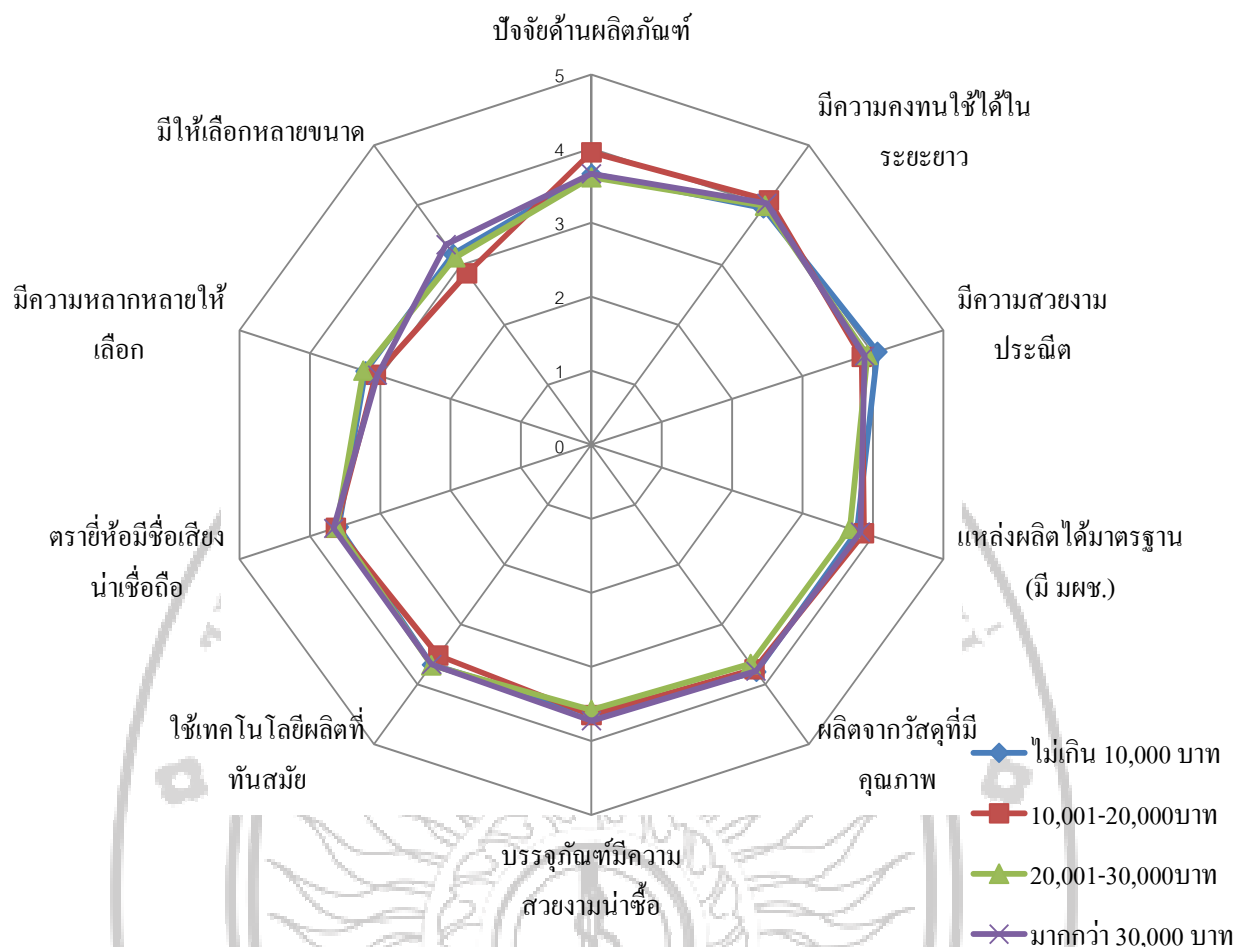
ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000บาท		20,001-30,000บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.48	3.95	0.42	3.61	0.48	3.66	0.46
1. มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว	3.95	0.51	4.08	0.52	3.99	0.57	4.03	0.46
2. มีความสวยงาม ประณีต	4.06	0.41	3.84	0.52	3.92	0.63	3.88	3.53
3. แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.)	3.77	0.50	3.87	0.61	3.67	0.58	3.82	0.66
4. ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.79	0.57	3.75	0.65	3.66	0.52	3.78	0.59
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ	3.64	0.70	3.65	0.58	3.58	0.54	3.73	0.61
6. ใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย	3.67	0.64	3.52	0.89	3.68	0.61	3.67	0.47
7. ครายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	3.59	0.56	3.63	0.58	3.62	0.57	3.66	0.60
8. มีความหลากหลายให้เลือก	3.21	1.11	3.06	1.04	3.24	1.14	3.04	1.21
9. มีให้เลือกหลายขนาด	3.18	1.07	2.86	0.97	3.13	1.00	3.34	0.87
ปัจจัยด้านราคา	3.49	0.79	3.28	0.71	3.26	0.57	3.33	0.72
1. ระบุราคาชัดเจน	3.61	0.83	3.53	0.87	3.43	0.69	3.41	0.77
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	3.39	0.83	3.34	0.78	3.19	0.60	3.34	0.70
3. ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.67	0.91	3.20	0.82	3.25	0.62	3.31	0.80
4. มีการลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ	3.39	0.78	3.02	0.71	3.18	0.57	3.26	0.74

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

ตารางที่ 5.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้าจําแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000บาท		20,001-30,000บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยด้านการจัดจําหน่าย (ความสะดวกซื้อ)	3.78	0.67	3.48	0.65	3.40	0.57	3.61	0.67
1. การจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ	3.84	0.78	3.48	0.69	3.38	0.71	3.66	0.67
2. สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย	3.87	0.71	3.51	0.67	3.41	0.58	3.57	0.75
3. สถานที่จําหน่ายสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.62	0.76	3.47	0.71	3.51	0.77	3.70	0.71
4. พื้นที่ภายในสถานที่จําหน่ายกว้างขวางและสะอาด	3.80	0.80	3.45	0.64	3.31	0.53	3.52	0.73
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.60	3.22	0.55	3.14	0.48	3.23	0.58
1. ให้ความร่วมมือทางสังคม	3.54	0.70	3.57	0.62	3.28	0.60	3.27	0.61
2. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้	3.37	0.89	3.45	0.67	3.16	0.65	3.29	0.65
3. แสดงบทความคุณภาพประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์	3.53	0.84	3.21	0.68	3.28	0.58	3.20	0.73
4. การลดราคาในบางโอกาส	3.07	0.67	3.05	0.81	3.07	0.51	3.18	0.64
5. มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จําหน่าย	3.14	0.84	3.02	0.84	3.09	0.67	3.23	0.65
6. การได้รับส่วนลดจากการซื้อ	3.05	0.67	3.05	0.82	2.95	0.64	3.21	0.71

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด



ภาพที่ 5.5 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 5.21 และภาพที่ 5.5 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.18 – 4.06 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความสวยงามประณีต ($\bar{X} = 4.06$) มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว ($\bar{X} = 3.95$) ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.79$) แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.) ($\bar{X} = 3.77$) การใช้เทคโนโลยี

ผลิตที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.67$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{X} = 3.64$) และตราที่ห่อหุ้มเนื้อถือ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.21$) และมีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.86 – 4.08 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว ($\bar{X} = 4.08$) แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มพข.) ($\bar{X} = 3.87$) มีความสวยงามประณีต ($\bar{X} = 3.84$) ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.75$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{X} = 3.65$) ตราที่ห่อหุ้มเนื้อถือ ($\bar{X} = 3.63$) และการใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.06$) และมีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} = 2.86$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.13 – 3.99 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว ($\bar{X} = 3.99$) มีความสวยงามประณีต ($\bar{X} = 3.92$) การใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.68$) แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.) ($\bar{X} = 3.67$) ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.66$) ครายี่ห้อมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.62$) และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.24$) และมีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

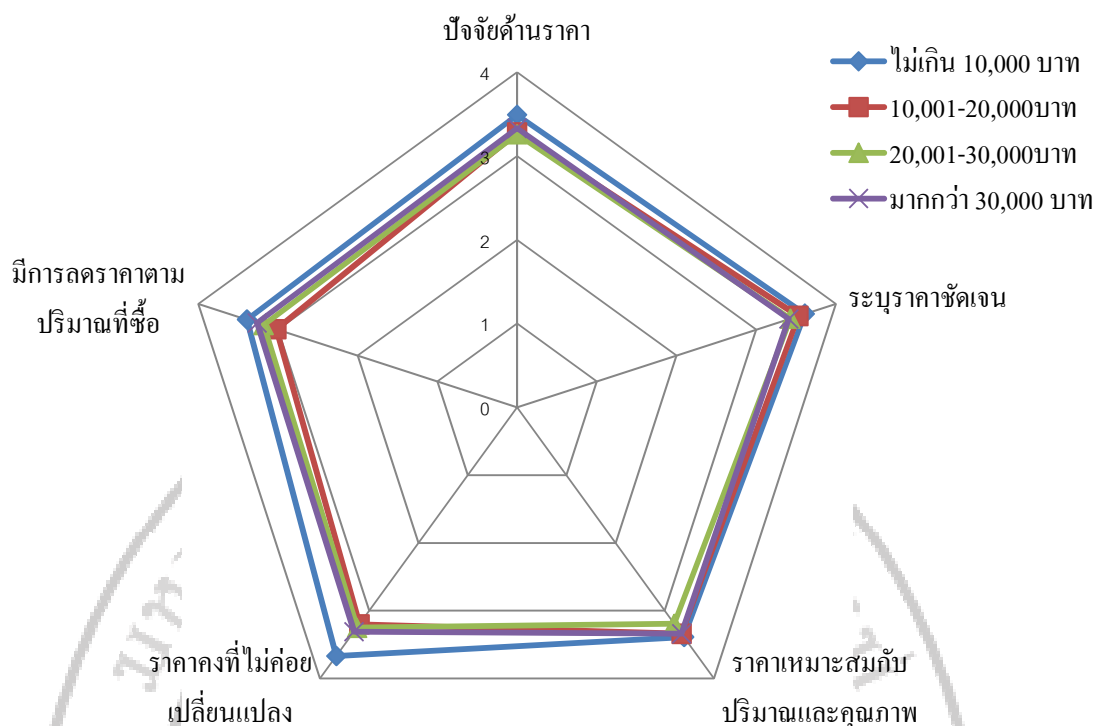
ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.08 – 4.03 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว ($\bar{X} = 4.03$) มีความสวยงามประณีต ($\bar{X} = 3.88$) แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.) ($\bar{X} = 3.82$) ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.78$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{X} = 3.73$) การใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.67$) และครายี่ห้อมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} = 3.34$) และมีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.08$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้



ภาพที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 5.21 และภาพที่ 5.6 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.39 – 3.67 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การกำหนดราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.67$) และการระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.39$) และมีการลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.39$) เท่ากัน

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญน้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.02 – 3.53 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.53$)

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.34$) การกำหนดราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.20$) และมีการลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.02$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญน้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.18 – 3.43 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.43$)

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การกำหนดราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.25$) การตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.19$) และมีการลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญน้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

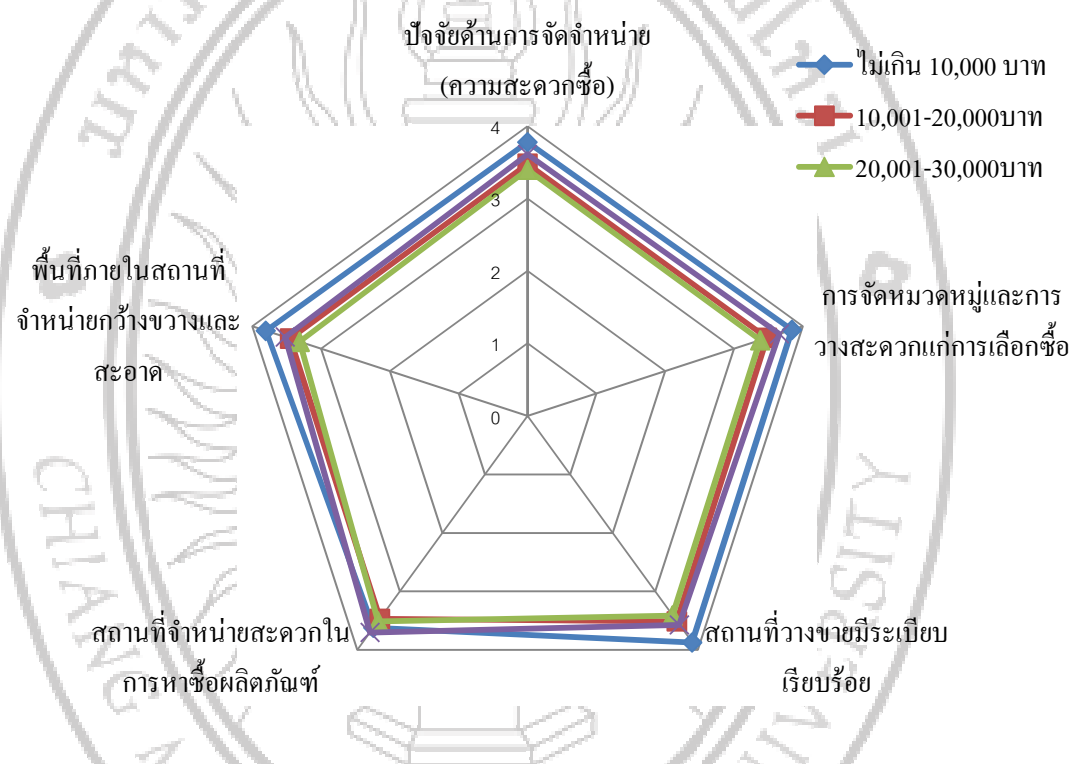
ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26 – 3.41 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.41$)

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.34$) การกำหนดราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.31$) และมีการลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญน้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้



ภาพที่ 5.7 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 5.21 และภาพที่ 5.7 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62 – 3.87 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.87$) การจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.84$) พื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด ($\bar{X} = 3.80$) และสถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45 – 3.51 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.51$) การจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.48$) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.47$) และพื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.31 – 3.51 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.51$) สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.41$) และ ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.38$) และพื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

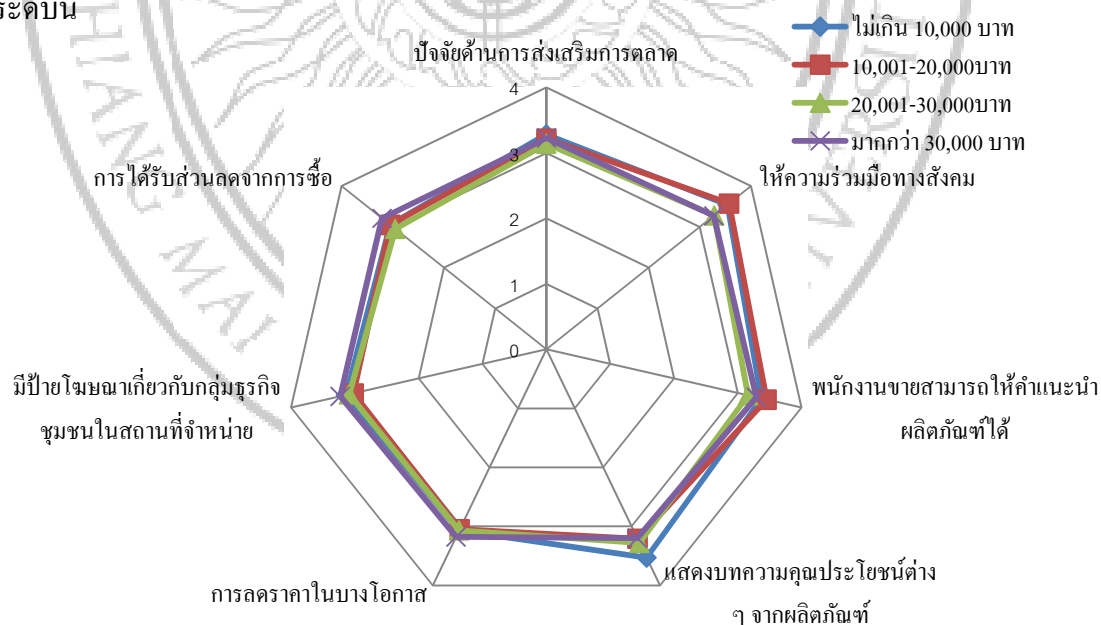
ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 3.70 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.70$) การจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.66$) สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.57$) และพื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้



ภาพที่ 5.8 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 5.21 และภาพที่ 5.8 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.05 – 3.54 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การให้ความร่วมมือทางสังคม ($\bar{X} = 3.54$) และการแสดงบทความคุณประโยชน์ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 3.34$) มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.14$) การลดราคาในบางโอกาส ($\bar{X} = 3.07$) และการให้ส่วนลดจากการซื้อ ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญ น้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.02 – 3.57 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การให้ความร่วมมือทางสังคม ($\bar{X} = 3.57$) และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การแสดงบทความคุณประโยชน์ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.21$) การลดราคาในบางโอกาส ($\bar{X} = 3.05$) การให้ส่วนลดจากการซื้อ ($\bar{X} = 3.05$) และมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.02$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญ น้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.07 – 3.28 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและมาก ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การให้ความร่วมมือทางสังคม ($\bar{X} = 3.28$) การแสดงบทความคุณประโยชน์ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.28$) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 3.16$) มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.09$) การลดราคาในบางโอกาส ($\bar{X} = 3.07$) และการให้ส่วนลดจากการซื้อ ($\bar{X} = 2.95$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญ น้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สำหรับการพิจารณาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.18 – 3.29 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและมาก ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 3.29$) การให้ความร่วมมือทางสังคม ($\bar{X} = 3.27$) มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.23$) การให้ส่วนลดจากการซื้อ ($\bar{X} = 3.21$) การแสดงบทความคุณประโยชน์ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.20$) และการลดราคาในบางโอกาส ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญ น้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์
ตัดเย็บ กับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ

ตารางที่ 5.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว	57	42.2	89	35.6
ไม่เจาะจงซื้อ ชมดูก่อนเมื่อพอใจจึงซื้อ	78	57.8	161	64.4
รวม	135	100.0	250	100.0

จากตารางที่ 5.22 แสดงการเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองว่าสามารถหาลูกค้าโดยไม่เจาะจงซื้อแต่จะชมดูก่อน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ที่เหลือได้แก่ ผู้บริโภคจะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 42.2

เพศหญิง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองว่าสามารถหาลูกค้าโดยไม่เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์แต่จะชมดูก่อน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ที่เหลือได้แก่ ผู้บริโภคจะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตารางที่ 5.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไปเพื่อใช้เอง	87	64.5	184	73.6
ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว	25	18.5	22	8.8
ซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้อื่น	11	8.1	15	6.0
ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	12	8.9	29	11.6
รวม	135	100.0	250	100.0

จากตารางที่ 5.23 พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏดังนี้

เพศชาย พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ซื้อไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.9 และซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ซื้อไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาได้แก่ ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.8 และซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.24 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในห้างสรรพสินค้า กับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

ความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในห้างสรรพสินค้า	P-Value
1. การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์	0.20
2. จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.24 พบว่า ความต้องการของผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มตัดเย็บบ้าน ดอกแดงในห้างสรรพสินค้า ขึ้นอยู่กับสถานะภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 รายการได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี		25-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว	20	30.8	10	22.7	23	39.7	17	51.5	21	45.7	21	42.0	34	38.2
ไม่เจาะจงซื้อ ชมดูก่อนเมื่อพอใจจึงซื้อ	45	69.2	34	77.3	35	60.3	16	48.5	25	54.3	29	58.0	55	61.8
รวม	65	100.0	44	100.0	58	100.0	33	100.0	46	100.0	50	100.0	89	100.0

จากตารางที่ 5.25 แสดงการเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี พบว่า การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาห้างสรรพสินค้าโดยไม่เจาะจงซื้อแต่จะชมดูก่อน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ที่เหลือได้แก่ ผู้บริโภคจะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.8

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี พบว่า การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาห้างสรรพสินค้าโดยไม่เจาะจงซื้อแต่จะชมดูก่อน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ที่เหลือได้แก่ ผู้บริโภคจะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 22.7

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี พบว่า การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาห้างสรรพสินค้าโดยไม่เจาะจงซื้อแต่จะชมดูก่อน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ที่เหลือได้แก่ ผู้บริโภคจะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 39.7

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี พบว่า การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 51.5 ที่เหลือได้แก่ ผู้บริโภคจะมาห้างสรรพสินค้าโดยไม่เจาะจงซื้อแต่จะชมดูก่อน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี พบว่า การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาห้างสรรพสินค้าโดยไม่เจาะจงซื้อแต่จะชมดูก่อน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ที่เหลือได้แก่ ผู้บริโภคจะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.7

ผู้บริโภคมียุ 46-50 ปีพบว่า การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุจะหาซื้อสินค้าโดยไม่เจาะจงซื้อแต่จะชมดูก่อน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ที่เหลือได้แก่ ผู้บริโภคมียุจะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 42.0

ผู้บริโภคมียุ 51 ปีขึ้นไปพบว่า การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุจะหาซื้อสินค้าโดยไม่เจาะจงซื้อแต่จะชมดูก่อน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ที่เหลือได้แก่ ผู้บริโภคมียุจะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 58.2

ตารางที่ 5.26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี		25-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไปเพื่อใช้เอง	40	61.5	30	68.2	34	58.6	23	69.7	36	78.3	37	74.0	71	79.8
ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว	11	16.9	3	6.8	5	8.7	5	15.2	8	17.4	4	8.0	11	12.4
ซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่	0	0.0	10	22.7	9	15.5	2	6.1	0	0.0	3	6.0	2	2.2
ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	14	21.6	1	2.3	10	17.2	3	9.0	2	4.3	6	12.0	5	5.6
รวม	65	100.0	44	100.0	58	100.0	33	100.0	46	100.0	50	100.0	89	100.0

จากตารางที่ 5.26 พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคมียุ เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคมียุต่ำกว่า 25 ปี พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ซื้อไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุอายุ 25-30 ปี พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ซื้อไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาได้แก่ ซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 22.7 ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.8 และซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุอายุ 31-35 ปี พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ซื้อไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาได้แก่ ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.2 ซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุอายุ 36-40 ปี พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ซื้อไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาได้แก่ ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.2 ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุอายุ 41-45 ปี พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ซื้อไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.4 และซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุอายุ 46-50 ปี พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ซื้อไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.0 และซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ซื้อไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาได้แก่ ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.4 ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.27 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในห้างสรรพสินค้า กับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

ความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในห้างสรรพสินค้า	P-Value
1. การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์	0.12
2. จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.27 พบว่า ความต้องการของผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มตัดเย็บบ้าน ดอกแดงในห้างสรรพสินค้า ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรายของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงต่อครั้ง

ตาราง 5.28 แสดงการแจกแจงผู้บริโภคตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บต่อครั้ง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว			
		ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000
ไม่เกิน 100 บาท	จำนวน	10	6	3	2
	ร้อยละ	13.2	4.6	3.4	2.2
101-499 บาท	จำนวน	33	37	10	10
	ร้อยละ	43.4	28.5	11.4	11.1
500-999 บาท	จำนวน	28	71	29	19
	ร้อยละ	36.8	54.6	33.0	21.1
1,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	5	16	46	59
	ร้อยละ	6.6	12.3	52.3	65.6
รวม	จำนวน	76	130	88	90
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 5.29 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บต่อครั้ง

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-side)
Pearson Chi -Square	125.30a	9	0.000
N of Valid Cases	384		

จากตารางที่ 5.28 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านดอกแดงที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า 100-499 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้ในระหว่าง 10,000-20,000 บาทที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตั้งแต่ 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.6 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านดอกแดงที่มีมูลค่าตั้งแต่ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านดอกแดงมูลค่า 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.6 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงในระหว่าง 500 แต่ไม่เกิน 1,000 บาท

สำหรับการทดสอบด้วยสถิติไคกำลังสอง (chi-square distribution) พบว่าการที่ผู้บริโภคมีรายได้ในครัวเรือนเปลี่ยนแปลงจะทำให้สัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 5.29

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศและรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มบ้านดอกแดงของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำคัญในปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ แสดงดังผลในตารางที่ 5.31

ตารางที่ 5.30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มบ้านดอกแดงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	t-value	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-1.72	0.08
1. มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว	-2.56	0.11
2. มีความสวยงาม ปรารถน	-2.24	0.02*
3. แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.)	-2.93	0.00*
4. ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	-2.95	0.00*
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ	-0.44	0.65
6. ใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย	-4.33	0.00*
7. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	-1.18	0.23
8. มีความหลากหลายให้เลือก	2.78	0.06
9. มีให้เลือกหลายขนาด	0.30	0.75
ปัจจัยด้านราคา	-0.38	0.70
1. ระบุราคาชัดเจน	1.19	0.23
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	-1.59	0.11
3. ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	0.30	0.76
4. มีการลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ	-1.75	0.08

ตารางที่ 5.30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มบ้านดอกแดงของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าจําแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	t-value	P-value
ปัจจัยด้านการจัดจําหน่าย (ความสะดวกซื้อ)	0.59	0.55
1. การจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อ	1.79	0.07
2. สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย	0.59	0.55
3. สถานที่จําหน่ายสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	-0.39	0.69
4. พื้นที่ภายในสถานที่จําหน่ายกว้างขวางและสะอาด	0.20	0.83
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.67	0.49
1. ให้ความร่วมมือทางสังคม	0.49	0.62
2. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้	1.55	0.12
3. แสดงบทความคุณภาพประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์	2.77	0.00*
4. การลดราคาในบางโอกาส	-1.57	0.11
5. มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จําหน่าย	1.76	0.07
6. การได้รับส่วนลดจากการซื้อ	-2.31	0.02*

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 5.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มบ้านดอกแดงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จําแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า การเปรียบเทียบเป็นรายด้านของปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจําหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มบ้านดอกแดงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 รายการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามประณีต แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มพข.) ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย การแสดงบทความคุณภาพประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์ และการได้รับส่วนลดจากการซื้อ

ลำดับต่อไปเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มบ้านดอกแดงของผู้บริโภค จําแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว แสดงดังผลในตารางที่ 5.32

ตารางที่ 5.31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มบ้านดอกแดงของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	F-value	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.63	0.59
1. มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว	1.27	0.28
2. มีความสวยงาม ประณีต	3.05	0.02*
3. แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.)	2.01	0.11
4. ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	0.86	0.45
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ	0.96	0.41
6. ใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย	1.31	0.27
7. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	0.16	0.92
8. มีความหลากหลายให้เลือก	0.75	0.52
9. มีให้เลือกหลายขนาด	4.65	0.00*
ปัจจัยด้านราคา	1.87	0.13
1. ระบุราคาชัดเจน	1.22	0.30
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	1.18	0.31
3. ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.48	0.01*
4. มีการลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ	5.00	0.00*
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกซื้อ)	5.65	0.00*
1. การจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อ	6.92	0.00*
2. สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย	6.76	0.00*
3. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	2.01	0.11
4. พื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด	7.70	0.00*

ตารางที่ 5.31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มบ้านดอกแดงของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าจําแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	F-value	P-value
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.94	0.41
1. ให้ความร่วมมือทางสังคม	6.40	0.00*
2. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้	3.15	0.02*
3. แสดงบทความคุณประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์	3.84	0.01*
4. การลดราคาในบางโอกาส	0.69	0.55
5. มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย	1.51	0.21
6. การได้รับส่วนลดจากการซื้อ	1.91	0.12

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 5.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มบ้านดอกแดงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จําแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่าการเปรียบเทียบเป็นรายด้านของปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีเพียงปัจจัยด้านเดียวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มบ้านดอกแดงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 รายการ ได้แก่ มีความสวยงามประณีต มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีการลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ การจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อสถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย พื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด การให้ความร่วมมือทางสังคม พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ และแสดงบทความคุณประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงได้ทำการพัฒนาและทดสอบจำหน่ายในช่องทางใหม่ มีผลดังนี้

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นของกลุ่มสมาชิก	ความถี่
1	สินค้ามีแบบให้เลือกน้อยความหลากหลายกว่านี้	87
2	สินค้ามีจำนวนให้เลือกน้อย	65
3	สินค้ามีขนาดให้เลือกน้อย / ไม่มีขนาดให้เลือก	55
4	ควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพ เช่น พื้นรองเท้าลื่นเกินไป	43
5	ควรมีการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนให้ชัดเจนเพื่อความมั่นใจน่าเชื่อถือ	19
6	ควรทำสินค้าเป็นของฝากบ้าง	13
7	ควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการตัดเย็บ	5
8	ควรขยายตลาดให้มากกว่าเดิม	5

การวิเคราะห์จัดทำแผนการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด

1.1 ภาพรวมของตลาด

กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดมากพอสมควร โดยมุ่งเน้นที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เป็นการสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด จากการศึกษาการบริหารการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงหลังจากได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม พบว่า กลุ่มได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่เหมาะสมจากการควบคุมผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งประธานกลุ่มจะเป็นผู้ดูแลในส่วนนี้อย่างใกล้ชิดเนื่องจากใช้แนวคิดที่ว่า ถ้าภายในดีแล้วภายนอกก็จะดีตาม (Inside Out) โดยนำเสนอคุณค่า (Value) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่ง เช่น การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพโดยการนำผ้าญี่ปุ่นซึ่งมีเนื้อผ้าที่ดีและมีลวดลายสวยงามมาประสมประสานกับผ้าฝ้ายซึ่งถือว่าเหมาะสมกับราคา และทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงยังได้มีการเลือกใช้สีให้สามารถกลมกลืนสามารถสร้างราคาโดยวิธีการผลิตยังเหมือนการผลิตสินค้าเดิมที่เคยทำ จากการส่งเสริมการผลิตทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัวทั้งลูกค้ากลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้าและลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงกำหนดได้ทำการ

กำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไว้ 2 ระดับสำหรับตลาด 2 กลุ่ม นอกจากนี้ทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงยังได้วางแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกระจายอย่างกว้างขวางขึ้นหรือการพยายามหาตลาดใหม่ ๆ โดยเริ่มต้นจากการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายและสาธิตซึ่งตั้งอยู่ที่กลุ่ม และขยายช่องทางจากที่เดิมคือศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปคอสสะเก็ด ไปจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า โรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า ซึ่งเป็นการร่วมแสดงสินค้าเป็นช่วง และกระจายสินค้าไปจำหน่ายที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย จึงทำให้การบริหารงานด้านการตลาดของกลุ่มมีประสิทธิภาพ

สำหรับการคาดการณ์นั้นทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจะผลิตสินค้าผ้าไปเรื่อย ๆ เนื่องจากกำลังการผลิตไม่คงที่ซึ่งเป็นลักษณะการผลิตเพื่อรอจำหน่าย (Made to Stock) ไม่มีการประมาณยอดขายทำให้เสี่ยงต่อการบริหารสินค้าคงคลัง ทั้งที่ทางธุรกิจมีข้อมูลที่สามารถจะประมาณการยอดขายได้ เช่น ข้อมูลยอดขายย้อนหลังในอดีต (Inside Micro) และทางธุรกิจยังทราบว่าลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้ากันมากในช่วงฤดูหนาวเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจัดว่าเป็นช่วง High Season ซึ่งเป็นการประมาณยอดขายจากข้อมูลภายนอก (Outside Macro Approach) สามารถใช้ข้อมูลในส่วนนี้ในการคาดคะเนยอดขายของตลาดรวมได้

1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง สามารถกำหนดโดยใช้ลักษณะแบบแผนในการดำเนินชีวิต (Life style) โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองได้ดังนี้

ตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Market)

- กลุ่มผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านและอยู่ในวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมรักของสวยงาม แปลกใหม่ไม่ซ้ำแบบใคร ชอบลองของใหม่ นิยมใช้สินค้าที่เป็นสมัยนิยม เช่น การใช้วัสดุจากธรรมชาติเพื่อการลดภาวะโลกร้อน โดยส่วนใหญ่จะนิยมผลิตภัณฑ์จำพวก กระเป๋าจากผ้าฝ้าย เป็นต้น
- กลุ่มผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านหรืออยู่ในวัยทำงาน มีความชื่นชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัสดุจากกลุ่มชุมชน มีฐานะค่อนข้างดีนิยมอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกลุ่มชุมชนเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมอาชีพ ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จำพวก กระเป๋า ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น
- กลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงที่มีรายได้ มีความนิยมในการใช้สินค้าที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากการตัดเย็บมีความคงทนอายุการใช้งานยาว จึงเป็นที่ต้องการของคนกลุ่มนี้ เช่น กระเป๋าจากผ้าฝ้ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

- กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจ ที่นิยมซื้อสินค้าที่มาจากกลุ่มชุมชนซึ่งมองเห็นว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่า เพื่อนำสินค้าไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อครั้งละ มาก ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมผลิตภัณฑ์จำพวก ของใช้ และตกแต่งบ้าน เป็นต้น

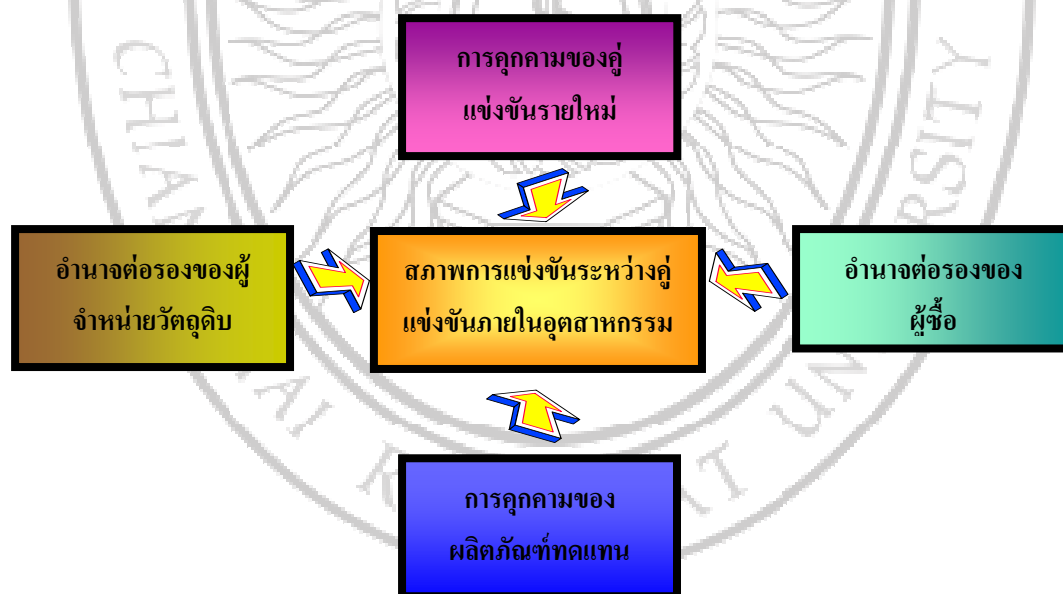
ตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Market)

กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงยังพิจารณาถึงการวางแผนเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ารองด้วย คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่สูง แต่พอมีกำลังซื้อสินค้าของทางกลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้น้อย เพื่อสร้างเสริมบุคลิกให้เป็นผู้ที่ใส่ใจใน สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้กระเป๋าจากผ้าฝ้าย เป็นต้น
- กลุ่มผู้ขายที่นิยมผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัว เช่น รองเท้าใส่ในบ้าน ซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้ขาย วัยกลางคน เป็นต้น

1.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง จำเป็นที่จะต้องทราบสถานะการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ตัดเย็บในปัจจุบัน เพื่อพิจารณาถึง ความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดดังกล่าว รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจการตัดเย็บ โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ประการ ดังนี้



ภาพที่ 5.9 แสดงการใช้ตัวแบบแรงกดดัน 5 ประการในการวิเคราะห์การแข่งขันของกลุ่ม

1. สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Existing Competitors)

สภาพการแข่งขันในธุรกิจตัดเย็บถือว่ามีการแข่งขันกันสูงมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็น ธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงและการผลิตไม่ยาก แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตสินค้าที่ถือตลาดระดับล่าง

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปราณีตและใช้วัสดุไม่ค่อยได้คุณภาพและเน้นขายในราคาถูก ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง แต่ก็มีส่วนที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเดียวกับของกลุ่มบ้านดอกแดงแต่ทางกลุ่มก็ได้พยายามสร้างเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงสามารถสร้างความแตกต่างจัดว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจไม่สูงมากนัก แต่โดยรวมแล้วการแข่งขันในปัจจุบันของตลาดผลิตภัณฑ์ตัดเย็บยังถือว่ารุนแรงมีผู้จำหน่ายมาก ในทุกตลาดไม่ว่าจะเป็นการวางจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าต่าง ๆ และงานถนนคนเดินในแต่ละที่ จะมีการนำผลิตภัณฑ์ตัดเย็บที่เป็นงานฝีมือมาวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากและยังมีราคาค่อนข้างถูกเนื่องจาก ผู้จำหน่ายแต่ละรายใช้วิธีลดราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ (Potential Competitors)

ธุรกิจการตัดเย็บ จัดว่าเป็นธุรกิจที่เข้าและออกจากธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากนัก แต่การที่กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง สร้างการเรียนรู้ในเทคโนโลยีการตัดเย็บและการพัฒนาการออกแบบจะทำให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม จึงทำให้อุปสรรคของคู่แข่งในการเข้ามาทำธุรกิจตัดเย็บแข่งกับกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ดังนั้นนอกจากพื้นฐานความรู้ด้านการตัดเย็บและเครื่องมือที่ใช้แล้ว การออกแบบก็เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่น่าสนใจด้วยเช่นกัน

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)

ลูกค้าถือว่ามีความอำนาจต่อรองจากลูกค้าอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะการจำหน่ายงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่จะมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ส่วนการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าจะพบว่าลูกค้าไม่ต่อรองราคาเนื่องจากการจัดจำหน่ายกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงใช้นโยบายลดราคาทั้งร้านเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าประกอบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นงานฝีมือที่มีความละเอียดกว่าสินค้าทางอุตสาหกรรม จึงทำให้อำนาจการต่อรองจากลูกค้าน้อย ส่วนตลาดคนกลางหรือพ่อค้าคนกลางจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าที่เหมือนเดิมซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งซื้อรองเท้าสำรอง จึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการชำระและเป็นการตกลงระหว่างกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงกับพ่อค้าคนกลาง

4. อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Suppliers)

วัตถุดิบซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของธุรกิจกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง โดยเฉพาะผ้าซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายในตลาดวโรรสซึ่งกลุ่มสามารถต่อรองราคาได้ตามประมาณในการซื้อ แต่การจัดหาวัตถุดิบบางอย่างเป็นวัตถุดิบที่หายาก เช่น ผ้าลายญี่ปุ่นและแผ่นใยรองให้ผ้ามีความหนานุ่ม ซึ่งเป็นวัสดุที่จะสามารถเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนเครื่องมือในการตัดเย็บนั้นทางกลุ่มไม่สามารถต่อรองได้เลยเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางกลุ่มไม่สามารถสร้างขึ้นได้และมีผู้จำหน่ายเป็นจำนวนน้อย

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes)

สินค้าทดแทนของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง จัดว่ามีมากมายไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าจากโรงงานที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพก็ดี และผลิตภัณฑ์ผ้าจากกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่เป็นงานฝีมือก็สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ตลาดระดับเดียวกันแต่ก็ถือว่าสามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ตัดเย็บจากโรงงาน, การรวมกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ และผู้ทำธุรกิจส่วนตัวด้านการตัดเย็บ

2. ที่ตั้งของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง



ภาพที่ 5.10 แสดงที่ตั้งของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

3. พื้นที่วางตลาด

ในการจำหน่ายสินค้านั้น โอกาสที่จะขายสินค้าได้มากที่สุดคือการออกงานแสดงสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้สะดวกที่สุด และการจำหน่ายในศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มโอท็อปนั้นจะขายได้มากในตอนที่หน่วยงานจากพื้นที่อื่น ๆ มาดูงานโดยประสานผ่านทางอำเภอ และมีลูกค้าบางส่วนที่สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้าของทางกลุ่มอยู่แล้วและมีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกลุ่มมากนัก

ดังนั้นจะเห็นว่าหากกลุ่มสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าได้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายจะทำให้ยอดขายสูงขึ้น เนื่องจากยังมีกลุ่มลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอยู่อีกมาพอสมควรและยังจะทำให้ลูกค้ารู้จักกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมากขึ้น โดยกลุ่มมีแผนในการนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม



ภาพที่ 5.11 แสดงการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 5.12 แสดงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในงานแสดงสินค้าและถนนคนเดิน เชียงราย

4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากเดิมที่กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงเจาะตลาดระดับล่างซึ่งทำให้กลุ่มมีรายได้น้อย ซึ่งทางกลุ่มได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจำหน่ายในตลาดระดับบน ทำให้เกิดการแบ่งแยกลูกค้าตามระดับรายได้ อีกทั้งขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ตัดเย็บที่เป็นงานฝีมือไม่ใช่สินค้าอุตสาหกรรมนั้นยังถือว่าไม่สูงและลูกค้าส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ประจำจากความชอบส่วนบุคคล จากข้อมูลเหล่านี้ทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพื่อทราบถึงทิศทางในการพัฒนาต่อไป

จากการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงพบว่าตลาดเป้าหมาย คือ ผู้ที่นิยมผลิตภัณฑ์ตัดเย็บที่มีคุณภาพผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพและทันสมัย และเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านและอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Market) และยังสามารถมองหาลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Market) เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งจากการสำรวจข้อมูลจากลูกค้าใน

ช่องทางห้างสรรพสินค้าพบว่า ลูกค้าบางกลุ่มยังมีความต้องการให้กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากจากการท่องเที่ยวอีกด้วย

5. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดเนื่องจากยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างตราสินค้า จึงไม่สามารถใช้ตราสินค้าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้แต่ในอนาคตกลุ่มมีแผนในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มจะต้องใช้ข้อได้เปรียบที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง โดยจะเห็นว่าสมาชิกกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีความสามารถในการตัดเย็บและออกแบบผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เช่น การทำหมอนอิงในชุดงานชนบท 3 ชิ้น ซึ่งจากการทดสอบตลาดในห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมของลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กำหนดโดยอาศัยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความหลากหลายและความปราณีตในการผลิต กับ การกำหนดราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์งานฝีมือที่อยู่ในระดับเดียวกันเป็นเกณฑ์



ภาพที่ 5.13 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

6. กลยุทธ์ทางการตลาด

6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าตัดเย็บหลายประเภทได้แก่ กระเป๋า รองเท้า หมอน ชุดคลุมเบาะรถ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เดิม ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะทำการผลิตอย่างต่อเนื่องไม่ได้รื้อคำสั่งซื้อจากลูกค้าแต่อย่างใด แต่มีสินค้าบางส่วนที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า เมื่อผลิตเสร็จก็จะนำไปโชว์ที่ร้านจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อ

แนวคิดทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงได้มีวัตถุประสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยประธานกลุ่มจะร่วมกับสมาชิกที่มีหน้าที่ในการออกแบบจะทำการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอไม่ซ้ำแบบ โดยเป็นการออกแบบจากการพัฒนาจากตัวอย่างที่ได้พบเห็นจากการนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าของตนเอง หรือแม้กระทั่งการดูรายการแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ เพื่อนำแฟชั่นใหม่ ๆ มาปรับลวดลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนแหล่งข้อมูลปฐมนิเทศกลุ่มสมาชิกจะทำการทดลองตัดเย็บด้วยวัสดุชนิดต่าง ๆ และเป็นการออกแบบสีสันทันให้ได้แบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ (Product variety) สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และการออกแบบจากการพบเห็นด้านวัฒนธรรมในท้องถิ่นและรังสรรค์มาเป็นแบบเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มได้อีกทาง และการออกแบบส่วนหนึ่งเป็นการออกแบบตามแบบที่ลูกค้าร้องขอนั้นทำได้ยาก เนื่องจากเป็นลวดลายที่ส่วนใหญ่ค่อนข้างตัดเย็บยากและต้องใช้วัสดุที่หายาก โดยทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงบอกว่าจะทำอย่างเร่งรีบไม่ได้ต้องใช้เวลา ทำได้เท่าไรก็ส่งให้กับลูกค้าเท่านั้นและค่อยทยอยส่งต่อ

ปัญหาที่เกิดขึ้นคือปัญหาด้านการจัดหาวัสดุที่ทำให้สีและลวดลายเหมือนกับในแบบหากลูกค้าเอาแบบมาให้ ทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงต้องคอยชี้แจงและให้ความเข้าใจแก่ลูกค้า

ตราสินค้าของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

ตราสินค้าที่ใช้ในการจัดจำหน่าย กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงใช้สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านดอกแดง และเพื่อบอกถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งประกอบด้วย รูปดอกแดงไม้สีแดง มือประสานแสดงถึงการรวมกลุ่ม ชื่อกลุ่มและสถานที่ในการติดต่อได้สะดวก แสดงดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5.14 แสดงตราสินค้าที่ใช้ในการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

สำหรับการเรียกชื่อสินค้ากลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจะนิยมเรียกให้ติดปากว่า “ผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง” เป็นการใส่ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer’s Brand) ซึ่งตราสินค้ากลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจะเป็นจุดหลักบอกทุกอย่างของสิ่งที่กลุ่มนำเสนอ บอกถึงลักษณะ ประโยชน์ วัฒนธรรม คุณค่าและบุคลิกภาพของผู้ใช้จากสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมและงานฝีมือนั้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จนใช้ตราสินค้าเป็นราคาส่วนเพิ่มได้

ในการจำหน่ายกลุ่มจะใช้สัญลักษณ์ที่ติดกับตัวผลิตภัณฑ์โดยต้องประกอบให้เหลือเพียงรูปดอกสีแดงเพียงอย่างเดียวเป็นเครื่องหมาย เพื่อให้ดูไม่เลอะเทอะจนทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม



ภาพที่ 5.15 แสดงเครื่องหมายที่ใช้ติดไปกับตัวสินค้าเพื่อบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงเป็นการยกระดับของสินค้าให้อยู่ในระดับที่มีคุณภาพสูงมีความละเอียดในการตัดเย็บ กลุ่มจะได้มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งมอบแก่ลูกค้า การออกแบบทางคณะกรรมการกลุ่มจะได้มีการทดสอบออกแบบเป็นต้นแบบก่อนแล้วทำการวิจารณ์ต้นแบบหากมีความน่าจะเป็นที่จะได้รับการตอบรับที่ดีของตลาด ก็จะดำเนินการผลิตสินค้าจริงเพื่อจำหน่าย โดยการดำเนินการผลิตนั้นสมาชิกทุกคนจะเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นพิเศษ เช่น การออกแบบลวดลาย การเย็บขึ้นรูป การเย็บลวดลาย การถักและปักผ้า การตัดและการบรรจุ ดังนั้นประธานกลุ่มจะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาเป็นอย่างมาก โดยสมาชิกจะต้องเป็นผู้ที่มีความถนัดในกระบวนการแต่ละอย่างซึ่งพนักงานแต่ละคนจะรับหน้าที่ความรับผิดชอบหน้าที่ของตนเองเพื่อสร้างความชำนาญในแต่ละงาน

ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์

1) ชนิดบรรจุภัณฑ์

สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงนั้น จะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์โดยเน้นการโชว์ตัวสินค้าให้ลูกค้าเห็นถึงความสวยงาม เช่น รองเท้าจะบรรจุอยู่ใน

ถุงพลาสติกใสเพื่อให้เห็นถึงตัวสินค้าและแนบฉลากอยู่ด้านใน หมอนจะบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใสเต็มใบเพื่อให้เห็นลวดลายของหมอน เป็นต้น หากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์บนห้างสรรพสินค้าจะใช้ถุงกระดาษของทางห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยทางกลุ่มจะติดฉลากไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงแหล่งที่มา ส่วนลูกค้าคนกลางที่ซื้อเป็นจำนวนมากนั้นจะทำการหุ้มพลาสติกและบรรจุลงในกล่องกระดาษแข็งเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในการขนส่ง

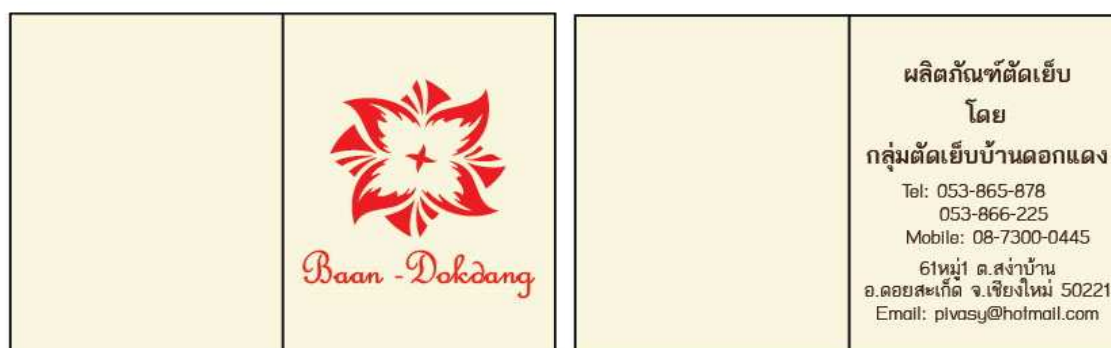
นอกจากนี้แล้วทางกลุ่มมีบรรจุภัณฑ์สำหรับการซื้อไปเป็นของฝาก โดยบรรจุภัณฑ์จะเน้นความสวยงามและดูมีคุณค่าเหมาะแก่การเป็นของฝาก ที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาพลักษณ์ซึ่งมีส่วนช่วยในการขายสินค้าทางอ้อมได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5.16 แสดงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

2) ฉลาก

จะเป็นแผ่นกระดาษแข็งสีน้ำตาลพิมพ์ 2 ด้าน บอกชื่อตราและที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมกับแสดงราคา และมีรูปดอกสีแดงอยู่บนด้านบน ดังภาพต่อไปนี้



ด้านหน้า

ด้านหลัง

ภาพที่ 5.17 แสดงป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

3) ซ้อยี่ห้อ

ใช้คำว่า “กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง” เพื่อบอกถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของผลิตภัณฑ์ตัดเย็บที่เป็นงานฝีมือที่เน้นความละเอียดปราณีต และเป็นการดำเนินธุรกิจโดยการรวมกลุ่มชาวบ้านเพื่อสร้างรายได้

6.2 กลยุทธ์ด้านราคา

วิธีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง จะตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up) ซึ่งจะบวกเพิ่มให้ราคามีระดับใกล้เคียงคู่แข่งแต่จะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งที่เป็นสินค้าทางอุตสาหกรรม (Higher Pricing) เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงเป็นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ยากต่อการเปรียบเทียบและลอกเลียนแบบได้ยาก และให้เหมาะสมกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเจ้าของธุรกิจต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงกระบวนการกรรมวิธีการตัดเย็บและต้นทุนการตัดเย็บ หรือแม้กระทั่งการออกงานแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ ก็จะตั้งราคาเท่ากับราคาที่ขายหน้าร้านเนื่องจากอาจกลัวลูกค้าเสียความรู้สึกหากราคาในงานแสดงสินค้าถูกกว่าซื้อจากแหล่งผลิต

สำหรับการตั้งราคาสินค้าในการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จะใช้นโยบายส่วนลดฤดูกาล (seasonal discount) เพื่อกระตุ้นความต้องการให้ลูกค้าสนใจ สำหรับการลดราคาจะเป็นการสินค้าทุกตัวในร้าน ร้อยละ 30 – 50 เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า

การชำระค่ามัดจำกรณีสั่งผลิตสินค้า

เกณฑ์การให้เครดิตทางการค้า ลูกค้าจะต้องจ่ายค่าสินค้า ร้อยละ 30 พร้อมกับคำสั่งผลิต เนื่องจากในบางครั้งกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจำเป็นต้องใช้เงินหมุนเวียนในการลงทุนผลิต เมื่อผลิตเสร็จนำไปส่งให้ที่บริษัทขนส่งที่ลูกค้าใช้บริการพร้อมกับชำระเงินส่วนที่เหลือซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางในตลาดวโรรส ส่วนลูกค้าที่รับสินค้าจากโชว์รูมไปขายจะไม่ได้เครดิตการชำระเงิน

ตารางที่ 5.32 แสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

รายการผลิตภัณฑ์	รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	หน่วยขาย (หน่วย)	ราคาขายปลีก (บาท/หน่วย)	หมายเหตุ
รองเท้าใส่ในบ้าน	รองเท้านำรองธรรมดา	คู่	25	ขนาด เล็ก, กลาง, ใหญ่
	รองเท้าติดดอก		55	
	รองเท้ามีลาย		50	
	รองเท้ารังผึ้ง		70	
	รองเท้ารังผึ้งมีลาย		90	

ตารางที่ 5.32 แสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง (ต่อ)

กระเป๋าผ้าฝ้ายมัด ข้าง	เป็นกระเป๋าทำจากผ้าฝ้าย สีขาว มี หลากหลายลวดลาย เช่น ลายสุนัข ลาย ดอก ลายช้าง ลายเด็กชายและหญิงและ การปักคำว่าเชียงใหม่ เป็นต้น ผูกด้วย เชือกด้านข้าง 2 ข้าง	ใบ	450	ขนาด 14 นิ้ว
กระเป๋าผ้ารังผึ้ง ปากกว้าง	เป็นกระเป๋าทำจากผ้ารังผึ้งมีหลายสี อาทิ สีดำ สีแดงเลือดหมู สีน้ำตาลอ่อน น้ำตาลแก่ สีขาว มีลวดลายหลากหลาย	ใบ	450	ขนาด 18 นิ้ว
หมอนอิง	เป็นหมอนทำจากผ้าฝ้าย เย็บลายอาทิ ลายชนบท ลายไก่ ลายดอก ลายเด็กชาย และเด็กหญิงเป็นต้น	ใบ	250	ขนาด 12 นิ้ว
ชุดเบาะรถ	เป็นชุดสวมเบาะรถยนต์ทำจากผ้ารังผึ้ง ประกอบด้วย สวมตัวเบาะ 2 ชิ้น หุ้มที่ รองศีรษะ 2 ชิ้น และหุ้มเกียร์ 1 ชิ้น มี ลวดลายหลากหลาย อาทิ ลายยอด มนุษย์ ลายดอก หรือตามที่ลูกค้าสั่ง	ชุด	800	1 ชุดมี 5 ชิ้น

6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า

กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงได้มีแผนการกระจายสินค้า โดยการเปิดสาขาการจัดแสดง
สินค้าในโซว์รูมขายปลีกเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อ โดยมีแผนในการเปิดจุดจำหน่ายสินค้าทั้งหมด 4
ช่องทางในสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

ช่องทางที่ 1 เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ซึ่งเป็น
สถานที่ผลิตและศูนย์เรียนรู้ด้านการตัดเย็บ หมู่ 1 ตำบลสง่างาม อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มาเยี่ยมชม เช่น การศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ และจะเน้นการ
รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าคนกลาง

ช่องทางที่ 2 ตั้งอยู่บน เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ในส่วนของ นอร์ทเทอร์นวิลเลจ
ชั้น 2 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อขยายโอกาสในการขายและอำนวยความสะดวกในการ
เลือกซื้อไม่ต้องไปไกลถึงอำเภอดอยสะเก็ด

ช่องทางที่ 3 เป็นศูนย์แสดงสินค้าโอท็อปของกลุ่มโอท็อปดอยสะเก็ด ตั้งอยู่ในบริเวณ ที่ว่าการอำเภอดอยสะเก็ด ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว และผู้ศึกษาดูงานรวมถึงผู้ที่สัญจรผ่านไปมา

ช่องทางที่ 4 เป็นการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานถนนคนเดินเชียงใหม่ ถนนคนเดินสันกำแพง ถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย รวมถึงงานสะพานของดอยสะเก็ด เป็นต้น ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่นิยมผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อสูง

โดยทั้ง 4 ช่องทางจะเน้นเรื่องของการทำการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) เนื่องจากการศึกษาถึงปัจจัยตัดสินใจซื้อของลูกค้าพบว่า การให้ความร่วมมือทางสังคมเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการสื่อสารกับลูกค้า ณ จุดขายเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นอุปกรณ์และเครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูล เช่น ความเป็นมาของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่ม การแสดงขั้นตอนและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ การจัดชั้นวางสินค้า เครื่องหมายตราห้อย การแสดงสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการปิดการขายทั้งสิ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct channel) คือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้าร้านของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง 4 ช่องทาง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้โดยตรง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมผ่านคนกลาง 1 ระดับ (Indirect channel) ผลิตภัณฑ์ตัดเย็บจากกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ส่วนหนึ่งขายผ่านคนกลางเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค



ภาพที่ 5.18 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างประเทศ

ช่องทางการส่งสินค้าออกจำหน่ายต่างประเทศจะใช้การส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) โดยขายให้กับบริษัทซื้อไป (Trading company) ลูกค้าเป้าหมายต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าจากประเทศญี่ปุ่น ทางยุโรปและตะวันออกกลาง ซึ่งจะอาศัยช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาเดินชมผลิตภัณฑ์

การกระจายสินค้าทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีแผนจะรับผิดชอบส่งสินค้าให้กับลูกค้าต่างประเทศโดยจะส่งสินค้าถึงบริษัทที่ลูกค้าใช้ในการขนส่ง เช่น บริษัท EPS, NEC เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าธุรกิจกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้า (Manufacturer) ได้พยายามขยายตลาดโดยการขยายช่องทางจัดจำหน่ายร้านจัดจำหน่ายของตนเอง และได้ใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกงานแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีนโยบายแต่งบประมาณมีไม่มากนัก ประกอบกับการสำรวจ พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยกระตุ้นที่อยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจึงไม่ต้องการเน้นปริมาณแต่จะเน้นที่คุณภาพ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องกระตุ้นตลาดมากนัก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงประกอบด้วย

6.4.1 การโฆษณา

การโฆษณาของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีแผนการใช้ แผ่นพับ และนามบัตร ซึ่งเป็นสื่อการโฆษณาที่มีต้นทุนไม่สูงมากนัก และเป็นสื่อที่สามารถให้ความรู้แก่กลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5.19 แสดงนามบัตรของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

สำหรับคนกลางที่ซื้อไม่ถึงปริมาณที่จะได้ส่วนลดและลูกค้าทั่วไป จะไม่ให้ส่วนลดโดยเด็ดขาดแต่จะเตรียมของแถมเป็นของที่ระลึกซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตลาดได้รู้จัก เนื่องจากการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และยังจัดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มด้วย

6.4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย

ในการเสนอขายของทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีอยู่ 2 รูปแบบคือการเสนอขายสำหรับลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างประเทศ ในการนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าต่างประเทศนั้นดำเนินการโดยประธานกลุ่มซึ่งมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ในบางครั้งกรณีที่ลูกค้าต่างประเทศบางรายไม่ได้มาดูสินค้าเองจะให้ดูตัวอย่างสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หากลูกค้าชอบก็จะสั่งซื้อเปรียบเสมือนการขายแบบเคาะประตูบ้าน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินทางมาดูสินค้าด้วยตนเองเพื่อให้ได้สินค้าตามต้องการ

ส่วนการเสนอขายสินค้าสำหรับลูกค้าในประเทศนั้นกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ไม่มีการวางแผนในการส่งพนักงานออกเสนอขายผลิตภัณฑ์ แต่จะใช้พนักงานขายประจำจุดจัดแสดงสินค้า (Display) ซึ่งรับหน้าที่โดยสมาชิกกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงโดยคัดเลือกผู้ที่มีความสามารถในการขาย ยกเว้นช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าจะมีพนักงานของทางห้างฯ ทำหน้าที่อยู่ซึ่งทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจะได้ทำการให้ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่พนักงานขายที่ทางห้างฯ จัดไว้

โดยพนักงานขายจะต้องมีความสามารถในการขจัดข้อโต้แย้งในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยทางกลุ่มสมาชิกกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจะได้รับการอบรมการขายในเรื่องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าและต้องการการอบรมและพัฒนาในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับสินค้าและเทคนิคการขาย

6.4.5 เหตุการณ์พิเศษทางการตลาด (Event Marketing)

กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีแผนในการร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ กับหน่วยงานทางราชการ เช่น การออกงานแสดงสินค้า (Trade Show) ร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าส่งออกที่ เมืองทองธานีกรุงเทพฯ งานฤดูหนาวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่นอกเหนือจากช่องทางประจำ ส่วนการออกงานแสดงสินค้าต่างประเทศนั้นจะต้องดูถึงค่าใช้จ่ายว่าคุ้มหรือไม่ และในการออกงานแต่ละครั้งเจ้าของธุรกิจไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในระยะยาว แต่จะทราบจะการแจ้งข่าวสารจากหน่วยงานรับผิดชอบและจะตัดสินใจ โดยวิเคราะห์ความคุ้มค่าและหน่วยงานผู้จัดงาน สำหรับการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจะพิจารณาประเทศที่จะไปว่าเป็นกลุ่ม เป้าหมายหรือมีโอกาสทางการตลาดหรือไม่ โดยพิจารณาจากอำนาจในการซื้อของประชากรในประเทศ หรือยอดขายที่ผ่านมาเป็นประเทศที่เคยได้รับคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องหรือไม่ก็จะไปร่วมงาน