

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า
: นัยยะความต้องการของผู้บริโภค
FACTORS MARKETING MIX OF FABRIC PROCESSING PRODUCTS
: IMPLICATION OF CONSUMER NEEDS



¹อนงค์วรรณ ชินศรี, ²ศันสนีย์ แอมประชา และ ³ฤทธิชัย ผานาค

¹Anongwan Chinnasree, ²Sunsanee Ampracha and ³Ritthichai Phanak

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ประเทศไทย

¹Rajabhat Chaiyaphum University, Thailand

¹Anongwan.w2519@gmail.com

Received: September 25,2023; **Revised** :November 2, 2023; **Accepted** :December 31,2023

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ ระดับความเชื่อมั่นระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเพื่อเป็นของใช้ส่วนตัว จำนวนน้อยกว่า 5 ผืน/ชิ้น/ชุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าด้านอื่น ส่วนผลการวิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้า พบว่า ควรกำหนดตลาด

¹ นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

เป้าหมายเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือก ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกการสืบค้นข้อมูลและการซื้อ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า, พฤติกรรมการซื้อ, ศักยภาพการตลาด

Abstract

This research aimed to : 1) To study personal factors, purchasing behavior and marketing mix factors from the perspective of consumers who have experience purchasing fabric processing products. 2) To study guidelines for developing marketing potential entrepreneurs of OTOP fabric processing. The sample is people who have experience buying processed products from woven fabrics significance confidence level .05 of 400 samples, The research instrument was a questionnaire. The results showed that: Consumers experienced purchase processed products from woven fabrics most are female, aged 31-40 years, bachelor's degree, occupation: government officer/state enterprise, income 15,001-20,000 baht, there is a habit of purchasing processed fabric products for personal use, quantity less than 5 pieces/piece/set, there is a purchase cost of less than 1,000 baht and consumers give importance to promotions more than other aspects. The results of the study guidelines for developing marketing potential entrepreneurs of OTOP fabric processing The results showed that: The target market should be defined as niche market, product positioning is an choice product, Improve product development, packaging, and add online place to facilitate information search and purchasing.

Keywords : Marketing Mix, Fabric Processing Products, Purchasing Behavior, Marketing Potential

บทนำ

ปัจจุบันภาครัฐให้การสนับสนุนงบประมาณพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อได้รับการยกระดับรวมทั้งพัฒนาในรูปแบบต่างๆ ตลอดมา โดยมีเป้าหมายยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล

(อุทัย อันพิมพ์ และสายรุ้ง ดินโคกสูง, 2566) แต่ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมากยังขาดความสามารถในการแข่งขัน รายได้ที่ควรกระจายสู่ชุมชนจึงไม่สามารถกระจายไปยังเศรษฐกิจฐานรากได้ตามที่คาดหวัง เพราะชุมชนเป็นเพียงผู้ผลิตในลำดับการผลิตขั้นต้น (กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล, 2564) ด้านการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ ประสบกับปัญหาการตลาด และการผลิตเป็นปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการ เนื่องจากดำเนินกิจกรรมการตลาด สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียง (สัญญาพรรณ สวัสดิ์ไธสง และคณะ, 2562) มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รูปแบบการตลาดทางตรง จำหน่ายโดยกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มอาชีพแปรรูปผ้าเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค มุ่งเน้นการผลิตส่งผลให้มีความเสี่ยงสูงด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (อินย์ นิชา วิโรจน์รุจน์, 2563) ผลจากการรับสถานการณ์ความเสี่ยง หากจำหน่ายไม่ได้ ผู้ประกอบการจะนำผลิตภัณฑ์มาใช้เองหรืออาจเก็บสะสมไว้เพื่อจำหน่ายในโอกาสต่อไป แต่หากมีผลิตภัณฑ์ไม่พอจำหน่ายส่งผลให้เสียโอกาสทางการค้า (ศิรินทิพย์ พิศวง, 2564)

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2566; ภฤดา กาญจนพ่ายพ, 2564) มีบางส่วนซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ ของระลึก/ ของขวัญ นอกจากนี้เป็นการซื้อไปขายต่อ (กิตติยา ศิริวงค์ และคณะ, 2564 ; ภฤดา กาญจนพ่ายพ, 2564) และซื้อเป็นของฝาก (กิตติยา ศิริวงค์ และคณะ, 2564 ; พิมพ์อมร นิยมคำ, 2564) ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งส่วนมากซื้อ 1-2 ชิ้น (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2566 ; ภฤดา กาญจนพ่ายพ, 2564) ซื้อแต่ละครั้ง ไม่เกิน 800 บาท (ภฤดา กาญจนพ่ายพ, 2564) และ 1,000 บาท (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2566 ; กิตติยา ศิริวงค์ และคณะ, 2564 ; พิมพ์อมร นิยมคำ, 2564) พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัสดุคงทนต่อการใช้งาน/การเก็บรักษา (ปฐมพงศ์ เสวตศิริ และคณาธิศ เนียมหอม, 2565; ภฤดา กาญจนพ่ายพ, 2564) รูปแบบ ขนาดมีหลากหลายสำหรับรองรับการใช้งาน (ภฤดา กาญจนพ่ายพ, 2564) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ, 2565; พิมพ์อมร นิยมคำ, 2564) รูปแบบ ลวดลายสวยงาม (สิทธิชัย ศรีเจริญ ประมง และคณะ, 2563) และให้ความสำคัญประโยชน์ใช้สอย (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2566)

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ดวงฤดี อุทัยหอมและคณะ, 2565 ; กิตติยา ศิริวงค์และคณะ, 2564; พิมพ์อมร นิยมคำ, 2564; ภฤดา กาญจนพ่ายพ, 2564) ส่วนการกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2566; พรชนก พงศ์ทองเมือง และวิภา วังศิริกุล, 2563) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีประเภท ขนาด การใช้วัสดุแตกต่างกัน และมีความยืดหยุ่นการปรับราคาตามสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค

สามารถต่อรองราคาได้ รวมถึงประเด็นที่สำคัญต้องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ภฤดา กาญจนพ่ายัพ, 2564)

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ความสะอาดของร้าน บรรยากาศการจัดตกแต่ง การจัดวางผลิตภัณฑ์ (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ, 2565 ; ภฤดา กาญจนพ่ายัพ, 2564) การอำนวยความสะดวกสบาย การเดินทางไปที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ (พิมพ์อมร นิยมคำ, 2564 ; ภฤดา กาญจนพ่ายัพ, 2564) ความสะดวกในเปรียบเทียบซื้อ (กิตติยา ศิริวงค์และคณะ, 2564) ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง (มณีนรัตน์ รัตนพันธ์, 2566) ในช่องทางออฟไลน์ตามสถานที่ต่างๆ และช่องทางออนไลน์ (พรชนก พงศ์ทองเมือง และวิภา วังศิริกุล, 2563) เพื่ออำนวยความสะดวกการสืบค้นข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ 24 ชั่วโมง

สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นการให้ความสำคัญเพื่อสร้างความรับรู้ผลิตภัณฑ์ (รัตติกาลาญจน์ ภูษิต, 2563) โดยนำเสนอตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในสถานที่ต่างๆ (มณีนรัตน์ รัตนพันธ์, 2566; กิตติยา ศิริวงค์ และคณะ, 2564) การให้บริการ คำแนะนำของพนักงานขาย (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ, 2565) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากการส่งเสริมการขาย โดยมีของแถม การลดราคา (พิมพ์อมร นิยมคำ, 2564 ; ภฤดา กาญจนพ่ายัพ, 2564; พรชนก พงศ์ทองเมืองและวิภา วังศิริกุล, 2563) การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ (ภฤดา กาญจนพ่ายัพ, 2564) เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ทำการศึกษาที่มีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า เพื่อนำไปสู่แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า : นัยยะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เป็นผู้ที่มิประสบการณืซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ ดับเบิล. จี. คอกซเรน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2559) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดไว้ไม่น้อยกว่า 384.16 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) สํารวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ พฤติกรรมการซื้อ 4 ข้อ แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้า

2.2 แบบวัดความคิดเห็น เกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า จำนวน 28 ข้อ

2.3 แบบสอบถามปลายเปิด แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้า จำนวน 1 ข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ และผู้บริโภคมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลข้อมูล (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ, 2562)

3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) (สิน พันธุ์พินิจ, 2554) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้มาจากคำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า : นัยยะความต้องการของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาที่มีการศึกษาสูงปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ส่วนมากประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมารับจ้างทั่วไป/งานอิสระ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10

จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนมากมีปัจจัยในการซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ส่วนมากซื้อน้อยกว่า 5 ผืน/ชิ้น/ชุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา มากกว่า 5 ผืน/ชิ้น/ชุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ส่วนข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) รองลงมา คือด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ส่วนผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) จำแนกข้อมูลรูปแบบตารางที่ 1-4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S. D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ต่อการใช้งาน	4.09	0.88	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์มีเนื้อผ้านุ่ม สวมใส่สบาย	4.08	0.82	มาก	4
3. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภท	3.99	0.86	มาก	5
4. การออกแบบลวดลายมีความร่วมสมัย	4.11	0.80	มาก	1
5. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.93	0.93	มาก	6
6. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาง่าย	4.10	0.82	มาก	2
7. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.90	0.89	มาก	7
รวม	4.03	0.71	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการออกแบบลวดลายมีความร่วมสมัย มากกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมา คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ส่วนผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ความสำคัญ
1. มีป้ายราคากำกับอย่างชัดเจน	3.98	0.88	มาก	4
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.05	0.82	มาก	1
3. ราคามีความยืดหยุ่น ปรับเพิ่ม/ลด ได้	3.96	0.90	มาก	6
4. การปรับลดราคาสินค้าด้วยคุณภาพ/มีตำหนิ	4.03	0.82	มาก	2
5. ราคาการจำหน่ายมีทั้งปลีกและส่ง	3.97	0.90	มาก	5
6. ราคามีความเทียบเท่ากับคู่แข่ง	3.83	0.93	มาก	7
7. ราคาแต่ละผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะตัว	4.01	0.93	มาก	3
รวม	3.97	0.78	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) รองลงมา คือ การปรับลดราคาสินค้าด้วยคุณภาพ/มีตำหนิ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) รองลงมา คือ ราคาแต่ละผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ส่วนผู้บริโภค มีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านราคา น้อยที่สุด คือ ราคามีความเทียบเท่ากับคู่แข่งชั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านช่องทางการจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับความสำคัญ
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกสำหรับการซื้อโดยผ่านหน้าร้าน หรือออนไลน์	3.90	0.90	มาก	2
2. การจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.75	0.94	มาก	6
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านจากการออกร้านแสดงสินค้าสถานที่ต่างๆ	3.86	0.95	มาก	3
4. การจัดตกแต่งร้าน และแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	3.77	0.85	มาก	5
5. ร้านจำหน่ายมีสถานที่จอดรถสะดวก	3.98	0.82	มาก	1
6. มีการบริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.85	0.88	มาก	4
7. หน้าร้านมีเวลาเปิดปิดการให้บริการชัดเจน	3.90	0.88	มาก	2
รวม	3.86	0.74	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ร้านจำหน่ายมีสถานที่จอดรถสะดวก มากกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกสำหรับการซื้อโดยผ่านหน้าร้าน หรือออนไลน์ และหน้าร้านมีเวลาเปิดปิดการให้บริการชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการออกร้านแสดงสินค้าสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ส่วนผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านช่องทางการจำหน่าย น้อยที่สุด คือ การจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. การประชาสัมพันธ์จากการออกร้านตามสถานที่ต่างๆ	4.19	0.82	มาก	1
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์การเลือกใช้ผ้าทอมือ เช่น การจัดงานเดินแฟชั่นโชว์ โดยการแต่งกายจากผ้าทอมือ	4.01	0.88	มาก	5
3. การส่งเสริมการขายโดยการติดตั้งป้ายSale	4.15	0.76	มาก	2
4. ติดตั้งป้ายโฆษณาสินค้าตัวใหม่ที่หน้าร้าน	3.97	0.82	มาก	6
5. การสาธิตและทดลองใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า	4.08	0.83	มาก	4
6. การส่งเสริมการขาย ให้บริการรับส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงที่บ้านเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก	4.01	0.80	มาก	5
7. การส่งเสริมการขาย ให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหากพบข้อผิดพลาด ภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้	4.09	0.80	มาก	3
รวม	4.07	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประชาสัมพันธ์จากการออกร้านตามสถานที่ต่างๆ มากกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยการติดตั้งป้ายSale (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหากพบข้อผิดพลาด ภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ส่วนผู้บริโภคมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด คือ ติดตั้งป้ายโฆษณาสินค้าตัวใหม่ที่หน้าร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้า พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้า ควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือก เหมาะสมกับผู้บริโภคตลาดเฉพาะ (Niche market) กลุ่มที่มีทัศนคติ ชื่นชอบและยอมรับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ ที่มีคุณสมบัติมีขึ้นเดียวในโลก แต่ละชิ้นงานมีความแตกต่างกัน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ให้มีหลากหลายประเภท และออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามศักยภาพการซื้อ ช่วงวัยและ

วัตถุประสงค์การใช้งาน และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกตอบสนองตามพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถตัดสินใจซื้อตลอด 24 ชั่วโมง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า : นัยยะความต้องการของผู้บริโภค มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ ส่วนมากเป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี แตกต่างกับข้อค้นพบการวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาการศึกษาสูงปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ ศศิธร แดงแจ้ และคณะ (2561) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากสำเร็จการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี เป็นข้าราชการ รองลงมารับจ้างทั่วไป/งานอิสระ และส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รองลงมาได้มากกว่า 20,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ พบว่า ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว รองลงมาเพื่อเป็นของฝาก สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อใช้ส่วนตัว ครอบครัว และกิตติยา ศิริวงค์ และคณะ (2564) พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากซื้อเป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ แต่มีความแตกต่างกับข้อค้นพบการวิจัยของ ศศิธร แดงแจ้ และคณะ (2561) พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีบ้านป่าแดงก็ต่อเมื่อต้องการนำไปตัดใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ และภฤดา กาญจนพ่าย (2564) พบว่า ผู้บริโภคซื้อผ้าฝ้ายทอมือเพื่อขายต่อ ส่วนมากมีปัจจัยในการซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนมากซื้อน้อยกว่า 5 ผืน/ชิ้น/ชุด รองลงมามากกว่า 5 ผืน/ชิ้น/ชุด และส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ กิตติยา ศิริวงค์ และคณะ (2564) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไม่เกิน 1,000 บาท รองลงมามากกว่า 1,000 บาท

ภาพรวมของผู้บริโภคมีผู้มึมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ ณิชชาภัทร เวียงแสน และคณะ (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้ พนักงานขาย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านราคา แตกต่างกับข้อค้นพบการวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ส่วน ผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ผู้บริโภคมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การออกแบบลวดลายมีความร่วมสมัย มากกว่าด้านอื่น แตกต่างกับข้อค้นพบการวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือลำดับแรกเป็นรูปแบบความสวยงาม รองลงมา คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาง่าย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ต่อการใช้งาน สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ ปฐมพงศ์ เศวตศิริ และคณาธิศ เนียมหอม (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนแข็งแรง ส่วนผู้บริโภคมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ความแตกต่างกับข้อค้นพบการวิจัยของ พรรณทิมา วรรณสุทธิ และคณะ (2567) พบว่า ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าด้านอื่น สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ กิตติยา ศิริวงค์ และคณะ (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การปรับลดราคาสินค้าด้วยคุณภาพ/มีตำหนิ รองลงมา คือ ราคาแต่ละผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะตัว แตกต่างกับข้อค้นพบการวิจัยของ ศศิธร แดงแจ้ และคณะ (2561) พบว่า การกำหนดราคามีมาตรฐานที่แน่นอน ส่วน ผู้บริโภคมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านราคา น้อยที่สุด คือ ราคามีความเทียบเท่ากับคู่แข่ง

ผู้บริโภคมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ร้านจำหน่ายมีสถานที่จอดรถ สะดวก มากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกสำหรับการซื้อโดยผ่านหน้าร้าน หรือออนไลน์ และหน้าร้านมีเวลาเปิดปิดการให้บริการชัดเจน รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านจากการออกร้านแสดงสินค้าสถานที่ต่างๆ แตกต่างกับข้อค้นพบการวิจัยของ ณิชชา

ภัทร เวียงแสนและคณะ (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านไปมา ได้สะดวก รองลงมา เป็นสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านช่องทางการจำหน่าย น้อยที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับข้อค้นพบการวิจัยของ นพดล ชูเศษ และเอธิสวัฒน์ คำมณี (2561) พบว่า ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวเลือกช่องทางในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

สุดท้ายผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประชาสัมพันธ์จากการออกร้านตามสถานที่ต่างๆ มากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยการติดตั้งป้าย Sale สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ นุชนาถ นรินทร์ และคณะ (2564) พบว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุง การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลและฤดูกาลเพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รองลงมา เป็นการส่งเสริมการขาย ให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหากพบข้อผิดพลาด ภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2560) พบว่า การส่งเสริมการตลาด ให้บริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า ส่วนผู้บริโภคมีมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด คือ ติดตั้งป้ายโฆษณาสินค้าตัวใหม่ที่หน้าร้าน แตกต่างกับข้อค้นพบการวิจัยของ ณัชชาภัทร เวียงแสน และคณะ (2559) พบว่า เมื่อพิจารณาแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ณ จุดขาย รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้า

2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้าแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้า ควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือก เหมาะสมกับผู้บริโภคตลาดเฉพาะ (Niche market) กลุ่มที่มีทัศนคติ ชื่นชอบและยอมรับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ ที่มีคุณสมบัติมีขึ้นเดียวในโลก แต่ละชิ้นงานมีความแตกต่างกัน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ให้มีหลากหลายประเภทด้วยการแปรรูป สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ บุษบา หินเภาว และรัตนาศิริธอ่วม (2562) พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายสี และข้อค้นพบการวิจัยของ สุบัน บัวขาว (2562) พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่กลุ่มผลิตได้ไม่สะดวกสำหรับการใช้งาน

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามศักยภาพการซื้อ ช่วงวัยและวัตถุประสงค์การใช้งาน สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ ณัชชาภัทร เวียงแสน และคณะ (2559) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย แตกต่างกับข้อค้นพบการวิจัยของ บุชบา หินเธาว์ และคณะ (2566) พบว่า นอกจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แล้ว ความพัฒนาตราสินค้าให้สวยงามและเกิดการจดจำได้ง่าย

การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกการค้นคว้าข้อมูล และตอบสนองตามพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มีการตัดสินใจซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ อารีญา บุญทวี และจินดา เนื่องจางงค์ (2565) พบว่า การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายลายผ้าชาวม้า โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การทำตลาดออนไลน์ การไลฟ์สด เพจเฟซบุ๊ก และข้อค้นพบการวิจัยของ ศิรินทิพย์ พิศวง (2564) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้จังหวัดสุรินทร์ พบว่า การพัฒนาการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเห็นว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการใช้สื่อออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ผู้ประกอบการ OTOP แปรรูปผ้า สามารถนำผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า : นัยยะสะท้อนจากความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบลวดลายร่วมสมัย คงทนต่อการใช้งาน การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า รูปแบบ สี สัน ช่องทางการจำหน่าย สามารถอำนวยความสะดวกได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche market) ที่มีรสนิยมผลิตภัณฑ์ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล. (2564) “จาก OTOP ถึง OTOP นวัตกรรม: นโยบายการพัฒนาที่มีชุมชนเป็นฐาน” วารสารไทยศึกษา 18(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2564, 114-146.

กัลยา วานิชย์บัญชาและฐิตา วานิชย์บัญชา. (2559). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กิตติยา คีรีวงค์ วรณวิสา ไพศรี และอรจิต ชัชวาล. (2564) “พฤติกรรมผู้บริโภคแลปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของฝาก ของที่ระลึก บ้านผาฮ้อย ตำบลห้วยลัม อำเภอกุกระดิง จังหวัดเลย” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี 9(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2564, 68-85.
- ณัชชาภัทร เวียงแสน รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จ้อยศิริ. (2559) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” วารสารธรรมทรรศน์ 16(3) พฤศจิกายน-ธันวาคม 2559, 133-142.
- ดวงฤดี อุทัยหอม นาทยา โชติกุล กรกมล ชื่นสุวรรณ กุลธิดา แซ่โซว และนพดล ชูเศษ. (2565) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดจังหวัดสงขลา” วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ 7(2) กุมภาพันธ์ 2565, 310-324.
- ธันย์นิชา วิโรจน์รุ่งน. (2563) “การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์” วารสารปัญญาภิวัฒน์ 12(3) กันยายน-ธันวาคม 2563, 134-146.
- นพดล ชูเศษ และเอัสส์วัฒน์ คำมณี. (2561) “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผ้าทอลานห้อย ตำบลลานห้อยอำเภอบ้านฝาง จังหวัดพิจิตร” วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ 11(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2561, 123- 133.
- นุจนาถ นรินทร์ เขียวกา สุขเยี่ยม และสิทธิ์ ชีรสรณ์. (2564) “การพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์โอท็อปนวัตกรรมชุมชนกำแพงแสน” วารสารละครี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 5(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2564, 92-103.
- บุษบา หินเภาว์ รัตนา สิทธิอ่วม จงกล เพชรสุข ัญญาพร มาบวบ และสุรีย์พร แก้วหล่อ. (2566) “การศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้า กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวั ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” วารสารวิทยาการการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 5(1) มกราคม-เมษายน 2566, 61-77.
- ปฐมพงศ์ เสวตศิริ และคณาธิศ เนียมหอม. (2565) “การออกแบบและการพัฒนารูปแบบลวดลายต้นแบบกระเป๋าใส่งานเขียนแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ” วารสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม, 3(3) พฤษภาคม-มิถุนายน 2565, 25-35.
- พรชนก พงศ์ทองเมือง และวิภา วังศิริกุล. (2563) “สภาพส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา กลุ่มผ้าบาติกจังหวัดนครราชสีมา” วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 7(1) มกราคม-มิถุนายน 2563, 105-115.

- พรรณทิมา วรณสุทธิ์ ศักดิ์ดีดา เกิดการ และวลัยลักษณ์ พันธุ์. (2567) “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกรณี ศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน ตำบลแม่ภู อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก” วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) 18(1) มกราคม-เมษายน 2567, 259-268.
- พิมพ์อมร นิยมคำ. (2564) “การพัฒนาสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อนกรมเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร” วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ 8(2) มกราคม-มิถุนายน 2564, 76-89.
- ภฤดา กาญจนพಾಯัพ. (2564) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” วารสารปรัชญาปริทรรศน์ 26(1) มกราคม-มิถุนายน 2564, 192-201.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2566) “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา” วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม 7(2) กุมภาพันธ์ 2566, 425-441.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร. (2560) “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่: นัยยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 37(1) มกราคม-มีนาคม 2560, 26-37.
- รัตติกาลัญญ์ ภูษิต. (2563) “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 12(2) พฤษภาคม-สิงหาคม 2563, 87-98.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ สุภมาส อังศุโชติ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2562). สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้SPSS. (พิมพ์ครั้งที่1) กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สัณญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง ละมัย ร่วมเย็น ภาวรินทร์ สวัสดิ์ไธสง พัทธนันท์ ชมภูงูช และลัดดาวัลย์ ร่วมเย็น. (2562) “สภาพปัญหา ความต้องการ คุณภาพชีวิต และรูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพ การผลิตและการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรของวิสาหกิจชุมชน” วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา 8(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2562, 230-240.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่2) กรุงเทพฯ : จูน พับลิชซิ่ง จำกัด.

- ศศิธร แดงแจ้ อังคณา ชั้นตรีจิตราพนธ์ และนฤมล ศราพันธ์. (2561) “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผ้าทอมือบ้านป่าแดงของครูและเจ้าหน้าที่ของรัฐจังหวัดพิจิตร” วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์ 33(3) กันยายน-ธันวาคม 2561, 103-109.
- ศิรินทิพย์ พิศวง. (2564) “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้จังหวัดสุรินทร์” วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 15(4) ตุลาคม-ธันวาคม 2564, 28-41.
- สิทธิชัย ศรีเจริญประมง ฤดีวรรณ ยิ่งยง และศตวรรษ ทิโพโสด. (2563) “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี” วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่ 21(2) พฤษภาคม-สิงหาคม 2563, 157-166.
- สุบัน บัวขาว. (2562) “การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี” วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร 21(1) มกราคม-มิถุนายน 2562, 33-40.
- อารีชา บุญทวี และจินดา เนื่องจำนงค์. (2565) “การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ในกลุ่มสตรีตัดเย็บ บ้านนายาว อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์ 24(1) มกราคม-มิถุนายน 2565, 147-157.
- อุทัย อันพิมพ์ และสายรุ้ง ดินโคกสูง. (2566) “การสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่องมาลีด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน วิสาหกิจชุมชนร่องมาลี จังหวัดอุบลราชธานี” วารสารร้อยแก่นสาร 8(5) พฤษภาคม 2566, 256-269.