กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

ศิริประภา วังเม็ง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2564

กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

ศิริประภา วังเม็ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

ศิริประภา วังเม็ง

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....
(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ ใบไม้)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ มารังค์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)
รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน
อธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ชื่อเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล
ชื่อผู้เขียน นางสาวศิริประภา วังเม็ง
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และการสัมภาษณ์เจาะลึก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยการวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง 10 ราย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Way ANOVA

ผลการศึกษาจากผู้ประกอบการ พบว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากเป็นคนชนเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ และผู้ที่สนใจในเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าชาวเขา วัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีโดดเด่น ความสวยงาม และมีเรื่องราวของลวดลายการปักที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน ผลการศึกษาจากผู้บริโภค พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 37-52 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร รายได้ 15,001-30,000 บาท พบว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาด 4c ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนี้ 1) ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการและเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ราคาเสื้อผ้าชาวเขา

เผ่าม้ง และราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ และร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 4) ด้านการสื่อสารช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Facebook, line, รูปภาพ, รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

งานวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้กับร้านขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายการเติบโตของธุรกิจเจาะจงเฉพาะด้านเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่นๆ ได้ด้วย

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การสร้างคุณค่า, เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง, ตลาดดิจิทัล

Title STRATEGY TO CREATE VALUE TO DELIVER CLOTHING PRODUCTSFOR THE MUONG PEOPLE IN CHIANG MAITO THE DIGITAL MARKET

Author Miss Siriprapa Wangmeng

Degree Master of Business Administration in Business Administration

Advisory Committee Chairperson Dr. Nateetip Sanpatanon

ABSTRACT

This study was conducted to investigate: 1) product value for the delivery of Hmong cloth products in Chiang Mai province to digital market; 2) market mix (4Cs) of the Hmong cloth products and 3) a value creating strategy for the delivery of the Hmong cloth products. This study employed mixed method which data were collected through documentary review, online questionnaire (400 respondents), in-depth interview and semi-structured interview (20 informants selling Hmong cloth products in Chiang Mai). Obtained data were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. Also, One Way ANOWA was employed.

Results of the study revealed that most of the target clients were Hmong people living in northern Thailand and interested people. Dressing culture of Hmong people was unique, beautiful and distinctive. Besides, the embroidery story of the clothes was of sentimental value of the wearer. Hmong people had different clothes for different occasions or ceremonies such as New Year Day, Marriage ceremony, Merit-making ceremony and normal day dressing. According to data gained from the client respondents, it was found that most of the clients were female, 37-52 years old, bachelor's degree on average, farmers and their income range was 15,001-30,000 baht. They used to purchase Hmong cloth products through off-line rather than online. The following were marketing factors (4C) having a highest average mean score : 1) the aspect of need and necessity of the clients-pattern of the clothes must meet needs together with impressive stories; 2) the

aspect of cost of the clients-good quality and a reasonable price; 3) the aspect of convenience in travelling, attractive pattern, and taking order could be done through internet; and 4) the aspect of communication-online channel had an effect on the purchase of Hmong Cloth products. Also, distribution channel in Facebook, Line, picture, and product details had and effect on the decision-making to purchase Hmong cloth products.

Keywords : strategy, value crating, Hmong clothes, digital market

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล” สามารถ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความอนุเคราะห์เสียสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากอาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ ใบไม้ อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ มารัง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในความกรุณาให้แนวทางในการทำวิจัย อย่างถูกต้องตามระเบียบวิธี จนทำให้งานวิจัยสำเร็จมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ร้านขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือ ในการตอบ แบบสอบถามและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยแล้วเสร็จ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนๆ พี่ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา

ศิริประภา วังเม็ง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ช
สารบัญ ..... ซ
สารบัญตาราง ..... ญ
สารบัญภาพ ..... ฒ
บทที่ 1 บทนำ 1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การวิจัย 2
ขอบเขตของการวิจัย 3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4
นิยามศัพท์เฉพาะ 4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า 7
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล 16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs Marketing Mix) 25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29
ตารางวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 34
กรอบแนวคิดการวิจัย 36

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 37
สถานที่ดำเนินการวิจัย 37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 38
การเก็บรวบรวมข้อมูล 39
การทดสอบเครื่องมือ 40
การวิเคราะห์ข้อมูล 42
ระยะเวลาในการทำวิจัย 43
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ 44
แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ 45
แบบสอบถามผู้บริโภค ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง 51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 124
สรุปผล 124
อภิปรายผล 132
ข้อเสนอแนะ 136
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป 137
บรรณานุกรม 138
ภาคผนวก 143
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ 144
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม 162
ประวัติผู้วิจัย 169

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 34

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 51

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 52

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .. 52

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 53

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 53

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง 54

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อ .. 54

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทางออฟไลน์ 55

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทางออนไลน์ 56

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาด 4C’s Marketing ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 4 ด้าน 57

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ 58

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ 60

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ 61

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ 63

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ..... 66

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค 67

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ..... 68

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค..... 70

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ 71

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อ..... 72

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ 73

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสื่อสาร..... 74

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ 75

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา 78

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค 80

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 81

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 83

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 84

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อ..... 85

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 86

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสื่อสาร..... 87

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา 88

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ..... 92

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค 93

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ..... 94

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 96

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ 97

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อ 99

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ 100

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสื่อสาร 101

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ 102

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ 106

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค 107

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ 108

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 110

ตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ 111

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อ 112

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ 114

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสื่อสาร 115

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ 116

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ 120

ตารางที่ 53 สรุปทดสอบสมมุติฐาน 121

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 36

ภาพที่ 2 สรุป กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล..... 129

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้ผ้านับเป็นความต้องการจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อคุ้มครองป้องกันร่างกายของมนุษย์ ถึงแม้ว่ากาลต่อมาเมื่อสังคมมีการวิวัฒนาการขึ้น การใช้ผ้ามิใช่เป็นเพียงเครื่องนุ่งห่ม หากแต่เป็นมิติของสุนทรียภาพ มนุษย์ได้ลอกเลียนลวดลายสีสันจากธรรมชาติลงบนพื้นผ้า โดยใช้วัสดุต่าง ๆ จนก่อให้เกิดเอกลักษณ์ประจำเผ่า มิใช่เพียงแต่บริบทของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าวที่ได้กลายมาเป็นส่วนปรุงแต่งลายผ้า หากแต่บริบททางความคิดและอุดมการณ์ก็ได้เข้ามามีบทบาทต่อลวดลายของผืนผ้า มิหนำซ้ำยังก่อให้เกิดบทบาทของผ้าที่มีลวดลายต่าง ๆ กันอีกด้วย(เกศินี ศรีรัตน์, 2553) ม้ง (Hmong) หรือแต่เดิมเรียกกันว่า แม้ว (Miao) ในประเทศไทยเป็นกลุ่มคนที่เดินทางย้ายถิ่นฐานมาจากประเทศลาวและพม่าเส้นทางที่ม้งเดินทางจากลาวเข้ามาไทย ได้แก่ จังหวังเชียงรายเลย และพิษณุโลก ส่วนม้งจากพม่าเข้ามาทางจังหวัดแม่ฮ่องสอนและเชียงใหม่ ในประเทศไทยปัจจุบันมีม้งตั้งถิ่นฐานกระจายทั่วไปบนที่สูงเชิงเขา และที่ราบต่ำในจังหวัดทางภาคเหนือ บริเวณภูเขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และบนพื้นที่สูงในจังหวัดทางภาคกลาง อพยพเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2400 (สุธิษา ศรพรหม และคณะ, 2559) โดยชาวเขาเผ่าม้งในประเทศไทย ตั้งถิ่นฐานอยู่บนภูเขาสูงหรือที่ราบเชิงเขาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พะเยา น่าน เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง กำแพงเพชร เลย พิษณุโลก เพชรบูรณ์สุโขทัย และตาก เดิมประกอบอาชีพเกษตรกรรมแบบทำไร่เลื่อนลอย พืชที่ปลูกส่วนใหญ่ใช้ทำกินภายในครัวเรือนเท่านั้น เช่น ข้าว ข้าวโพด ไม่ได้มีการซื้อขาย รายได้ของชาวเขาในอดีต จึงมาจากการปลูกฝิ่นขาย ซึ่งฝิ่นนั้นเป็น พืชต้องห้าม ใช้เป็นสารตั้งต้นยาเสพติด (อรุณวรรณ ตั้งจันทร, 2556)

นอกจากนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานโครงการหลวง ซึ่งมีภารกิจหลัก คือ การสร้างแหล่งทำกินอย่างต่อเนื่อง เพื่อพลิกฟื้นชีวิตของชนเผ่าตามดอยสูงในพื้นที่ภาคเหนือ เพื่อช่วยเหลือให้ราษฎรชาวไทยภูเขาให้มีอาชีพและสร้างรายได้โดยการปลูกพืชผัก ผลไม้เมืองหนาว เพื่อลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติของชาติ คือ ป่าไม้และต้นน้ำลำธารนอกจากนี้สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ได้ทรงพระกรุณาส่งเสริมศิลปาชีพชาวเขาเผ่าม้ง ซึ่งมีวัฒนธรรมสร้างสรรค์ศิลปะอย่างประณีต เช่น ผ้าปัก ผ้าประดิษฐ์เครื่องเงิน ทั้งทรงเป็นแบบอย่าง นำเครื่องประดับและผ้าประดิษฐ์ผ้าปักของชาวเขาเผ่าม้ง มาใช้ประดับตกแต่งฉลองพระองค์ทำให้สตรีไทยทั่วประเทศเจริญรอยตามพระราชนิยม ทรงสนับสนุนสินค้าที่ชาวเขาเผ่าม้งผลิตอย่างกว้างขวาง และเป็นการฟื้นฟู

ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีของชาวเขาเผ่าม้งให้ดำรงสืบทอดยั่งยืนต่อไป (อรุณวรรณ ตั้งจันทร, 2556) จังหวัดเชียงใหม่นับเป็นเมืองใหญ่และมีความสำคัญที่สุดในภาคเหนือ มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยงเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันงดงามและทรงคุณค่า อีกทั้งยังมีงานศิลปหัตถกรรม เช่น ไม้แกะสลัก เครื่องเงินเครื่องเขิน การทำร่ม การทอผ้า และอาหารพื้นเมือง ประกอบกับลักษณะนิสัยที่โอบอ้อมอารีของคนเชียงใหม่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้มาจากการท่องเที่ยว และการจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่มีความเจริญเติบโต ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดภาคเหนือตอนบน ตั้งแต่ ปี 2545-2550 ซึ่งผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีอยู่ทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีการทอผ้าทุกบ้านโดยใช้เครื่องทอแบบกี่เอวนั่งสูงใช้เส้นด้ายจากใยกัญชง หรือ ใยฝ้าย ลักษณะรูปแบบของหัตถกรรมผ้า การทอจะเป็นการทอพื้นธรรมดาไม่มีการทอลายการย้อมสีย้อมเมื่อทอเป็นผืนผ้าไม่ย้อมเส้นด้าย โดยใช้สีจากต้นฮ่อม และคราม มีการเขียนเทียน การเย็บต่อผ้าการปักปะดับด้วยเงินต่าง ๆ และการปักลวดลายองค์ประกอบที่ทำให้เกิดลวดลาย คือ การปัก การเย็บตัดต่อผ้าและการเขียนเทียน ลวดลายที่พบมากที่สุดคือลวดลายที่เกิดจากการปักไหม โดยลักษณะลวดลายหลักที่พบมาจากลายเรขาคณิต และลายดอกไม้ จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากผ้าปักอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้ง เบื้องต้นพบว่าปัญหาในด้านรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ผ้าปักอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งที่ไม่มีความแปลกใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของท้องตลาด (สุธิษา ศรพรหม และคณะ, 2559)

ด้วยที่มาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้พัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ออกสู่ตลาดดิจิทัลได้ อีกทั้งผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล” ครั้งนี้ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมโดยเนื้อหาการศึกษาครอบคลุมด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs Marketing Mix) ประกอบด้วย
   2.1 Customer Wants and Needs (ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค)
   2.2 Cost to the Price (ต้นทุนของผู้บริโภค)
   2.3 Convenience (ความสะดวกในการซื้อ)
   2.4 Communication (การสื่อสาร)

ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

2. ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

เชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

เชิงคุณภาพ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล” ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 10 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 – กรกฎาคม 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล” ครั้งนี้ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล
2. ได้ทราบส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่
3. ได้ทราบกลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อของสัญลักษณ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งนั้น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ และสัมพันธ์ได้จากการสัมผัส ประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มของความสัมพันธ์นี้จะทำให้ตราสินค้าเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งนั้น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นที่ยอมรับ

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกรับสื่อต่างที่ตนสนใจ ในช่องทางหรือรูปแบบต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นมีความสะดวกและเต็มใจที่จะเปิดรับสื่อ เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ และนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ในการประเมิน พิจารณา และตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสื่อสารให้ถึงผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ กระตุ้นการขาย สร้างความจงรักภักดี และส่งเสริมการขาย ให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต (Search) วีดีโอออนไลน์ (Online Video) และเกมส์ดิจิทัล (Digital Games) โดยแต่ละช่องทางดิจิทัลก็เปิดโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ตามความสะดวก

กลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. Customer Wants and Needs (ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค) กล่าวคือ สินค้าหรือบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ในแต่ละด้าน ๆ อันได้แก่ คุณค่าของสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการให้บริการ การบริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้ควรรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าทั้งทางลบและทางบวก เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

2. Cost to the Price (ต้นทุนของผู้บริโภค) กล่าวคือ ราคาที่ผู้บริโภคต้องการไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยสิ่งที่สำคัญในเรื่องของการตั้งราคา คือ คุณจะต้องตระหนักถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ เนื่องจากค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าชิ้น นั้น ๆ โดยในกลยุทธ์นี้ ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป

3. Convenience (ความสะดวกในการซื้อ) กล่าวคือ ความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อีกนัยหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน อาทิ การให้เลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ การชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส การชำระผ่านบัตรเครดิต การแบ่งจ่ายผ่อนชำระ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว หรือสถานที่ในการวางสินค้า บริการจัดส่งสินค้า ช่องทางการเลือกสินค้าจากแคตตาล็อกบนมือถือ

4. Communication (การสื่อสาร) กล่าวคือ การสื่อสาร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารที่ดี เนื้อหาที่ดี น่าสนใจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งถ้ามีเนื้อหาและความหมายที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

เสื้อผ้าชาวเขา หมายถึง เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชนเผ่า เช่น เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเอกลักษณ์ เรื่องราวของการทำลวดลายที่ในแต่ละชุด เพื่อถ่ายทอดความสวยงาม ความเปลี่ยนแปลงในแต่ละชุด ในทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
    1.1 ความหมายของตราสินค้า
    1.2 องค์ประกอบของตราสินค้า
    1.3 ส่วนประกอบของตราสินค้า
    1.4 การสร้างตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
    2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
    2.2 การวัดคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์
    3.1 ความหมายของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์
    3.2 กระบวนการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์
    3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs Marketing Mix)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. ตารางวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย
9. สมมติฐานการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

1. ความหมายของตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของตราสินค้า พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Heding et al. (2015) กล่าวว่า Brand (ตราสินค้า) ได้ให้คานิยามในด้านของตราสินค้าไว้ โดยให้ความตระหนักเน้นไปที่ตัวแปรความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นเปรียบได้เหมือนกับคาว่าการให้การรับประกันที่ผู้ขายนั้นให้กับผู้ซื้อในด้านเกี่ยวกับความถูกใจ เมื่อได้ทำการทดลองใช้สินค้าโดยเหมือนลักษณะในด้านสรรพคุณต่างๆของตราสินค้าเหล่านี้สัมผัสได้ ในได้ของการที่ใช้เหตุผล (Rational) หรือสัมผัสไม่ได้ เพียงแค่ใช้สายตามองและเกี่ยวเนื่องจิตใจ อีกทั้ง Davcik et al. (2015) อธิบายว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อลักษณะต่อเรื่องราวที่ผ่านในสิ่งที่ดีและการโน้มน้าวด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่ใช้ตราสินค้าและรวมถึงที่ได้เกิดขึ้นอย่างมากมายในอดีตนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Ko et al. (2016) อธิบายว่า Brand (ตราสินค้า) ตราสินค้าว่าหมายถึงชื่อของสัญลักษณ์โลโก้สินค้าที่จะอธิบายว่าเครื่องอุปโภคบริโภคนั้น ๆ เป็นบริษัทใด และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ทาให้เกิดการผิดพลาดในนิยามตราสินค้า นอกจากนี้ Ho et al. (2018) อธิบายว่า Brand (ตราสินค้า) เป็นตราสินค้าจะต้องมีความสามารถนาเสนอได้ถึง 4 ระดับ 1) Attribute รูปร่าง ภายนอกที่จะทาให้ระลึก 2) Benefit คุณประโยชน์ บอกประโยชน์ว่า สินค้านั้นทาอะไรให้ได้ 3) Value คุณค่าที่ทาให้รู้สึกว่า การใช้ตราสินค้าแล้วภาคภูมิใจวางใจ และมั่นใจ 4) Personality ให้บุคลิกภาพแก่ผู้ใช้ว่าเป็นคนแบบใดหรือมีทัศนคติเช่นไร เมื่อใช้แล้วนั้นเป็นคนทันสมัยหรือไม่ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของตราสินค้า สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อของสัญลักษณ์ โลโก้สินค้าที่จะอธิบายว่า ถึงลักษณะของสินค้าและบริการภายในองค์กรนั้น ๆ

2. องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand)

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) พบว่า Davcik et al. (2015) และ Ho et al. (2018) ได้สรุปและอธิบายองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) ไว้ดังนี้

1. คุณลักษณะ (Attributes) กล่าวคือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่กระทาให้ระลึก
2. คุณประโยชน์ (Benefit) กล่าวคือ การบ่งบอกไปถึงคุณค่าของสินค้าว่าได้ประโยชน์อย่างไร
3. คุณค่า (Value) กล่าวคือ สินค้านั้นสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคที่ทาให้ผู้บริโภคพึงพอใจและรู้สึกมีความภูมิใจ

4. บุคลิกลักษณะ (Personality) กล่าวคือ การบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้ว่าเป็นคนแบบใดที่มีทัศนคติเป็นเช่นไร

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) สรุปได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) จำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ คุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกลักษณะ (Personality)

3. ส่วนประกอบของตราสินค้า (Brand elements)

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบของตราสินค้า (Brand elements) พบว่า Ko et al. (2016) และ Ho et al. (2018) ได้อธิบายว่า ส่วนประกอบของตรา (Brand elements) เป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดเครื่องอุปโภคบริโภคซึ่งสามารถทำให้อุปโภคบริโภคนั้นเกิดความที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ชื่อตรา (Brand name) กล่าวคือ ตัวอักษรรวมถึงตัวเลข คำพูด เป็นการตั้งชื่อตราสินค้านั้นได้มาจากรูปแบบที่ไม่ชัดเจน แต่ที่นิยมส่วนใหญ่มาจาก 4 ปัจจัย ดังนี้

1.1 ชื่อตรามาจากชื่อบุคคล อาทิ ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม เป็นต้น

1.2 ชื่อตราสินค้าที่มาจากสถานที่ อาทิ น้ำผลไม้ตราดอยคำ ข้าวตรามาบุญครอง เป็นต้น

1.3 ชื่อตราที่มาจากสัตว์ อาทิ น้ำดื่มตราสิงห์ เบียร์ช้าง เบียร์ลีโอ เป็นต้น

1.4 ชื่อตราที่มาจากสิ่งของ อาทิ กระเบื้องตราห้าห่วง ยาหม่องตราถ้วยทอง เป็นต้น

2. เครื่องหมายตรา (Brand mark) กล่าวคือ สัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องออกเสียง เพียงผู้บริโภครับรู้ถึงสีนั้น ก็อาจจะนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้

3. โลโก้ (Logo) กล่าวคือ ชื่อตรา ในด้านเครื่องหมายตรา หรือทั้งสองอย่างร่วมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และตัดสินใจเลือกซื้อ

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) กล่าวคือ ชื่อตราหรือสัญลักษณ์ตรา ที่ผู้นำทางการค้านำไปจดทะเบียนในด้านการค้า ถ้าใครนำไปใช้โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต จะมีความผิดตามกฎหมาย

5. สโลแกน (Slogan) กล่าวคือ ข้อความสั้น ๆ คำพูดสั้นที่ทำให้จดจำได้ง่าย และง่ายที่จะจดจำ และบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะสินค้า หรือตราสินค้านั้น ๆ ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบของตราสินค้า (Brand elements) สรุปได้ว่า ส่วนประกอบของตราสินค้า แบ่งออกได้ 5 ส่วน คือ ชื่อตรา (Brand name) เครื่องหมายตรา (Brand mark) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสโลแกน (Slogan)

4. การสร้างตราสินค้า (Branding)

การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding) พบว่า Ko et al. (2016) และ Ho et al. (2018) ได้สรุปการสร้างตราสินค้าโดยจากคำกล่าวของ นักการตลาดผู้ที่ได้ทำการก่อตั้งบริษัทในด้านของตัวแทนตราสินค้า ได้เสนอรูปแบบการสร้างตราสินค้า (Brand) ในส่วนของ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. หาจุดที่แตกต่างด้านสินค้า กล่าวคือ ด้านความชำนาญในธุรกิจ และการมีชัยทางธุรกิจ
2. วางตำแหน่งของสินค้า (Brand Positioning) กล่าวคือ การวางสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสะดวกและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ
3. การสร้างความหมายของตราสินค้า (Brand Idea) กล่าวคือ การสร้างเรื่องราว ที่น่าจดจำ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding) สรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ หาจุดที่แตกต่างด้านสินค้า วางตำแหน่งของสินค้า และการสร้างความหมายของตราสินค้าให้กับธุรกิจของตน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

1. ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Punjaisri and Balmer (2016) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ใกล้เคียงกันว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ อาทิ โลโก้เครื่องหมายการค้าและการออกแบบหีบห่อหรือการรวมของสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ทราบว่า เป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดและทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยตราสินค้าคือสัญญาณที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งขันทางการตลาดอื่นที่ต้องการที่จะผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดอีกด้วย อีกทั้ง Iglesias et al. (2017) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าและลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Ramaswamy and Ozcan (2016) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หรือยี่ห้อตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่

เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค

ทั้งนี้ Gupta et al. (2018) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือ หนี้สิน (Liabilities) เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับชื่อของตราสินค้า (Brand's name) ทางด้านสัญลักษณ์นั้นซึ่งช่วยเพิ่มรูปลักษณ์ให้แก่บริษัท รวมทั้งลูกค้าของบริษัท จากข้อจำกัดเรื่องสิ่งของและถ้าหากตราสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่างหรืออาจจะทั้งหมดของตราสินค้าได้ นอกจากนี้ Long et al. (2018) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถเหนือกว่าฝ่ายตรงข้ามได้ ดังนี้

1. องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายการโฆษณาทางการตลาดได้ เป็นเพราะผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) อีกทั้งยังมีความจงรักษาภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. องค์กรจะมีสภาพทางด้านค้าขายคล่องตัวและต่อรองกับผู้จำหน่ายรวมไปถึงผู้ค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความหวังว่าคนกลางจะจัดการตราสินค้าไว้เพื่อการจัดจำหน่ายแล้ว
3. องค์กรยังสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ๆ เพราะตราสินค้ามีการรับรู้คุณภาพที่ดีและสูงกว่า
4. องค์กรมีความสามารถที่จะทำการขยายตราสินค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น เพราะได้รับความนิยมและตราสินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี โดยตราสินค้าจะสามารถช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้ และอาจทำให้มีมูลค่าราคาส่วนเพิ่ม (Price Premium) ได้เปรียบกว่าฝ่ายตรงข้ามอีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของคุณค่าตราสินค้า สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ และสัมพันธ์ได้จากการสัมผัส ประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มของความสัมพันธ์นี้ จะก่อตัวขึ้นจากเจ้าของบริษัทหรือเจ้าตราสินค้า ทำให้ตราสินนั้น ๆ เป็นที่ยอมรับ

2. การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า พบว่า Ramaswamy and Ozcan (2016) และ Gupta et al. (2018) สรุปได้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมายซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้รับพัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้องดังนี้

Long et al. (2018) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในรูปของความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) กล่าวคือ การประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้ความรู้สึกและความพึงพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) กล่าวคือ การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

จากการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า สรุปได้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า ทำได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) และกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) และนำเสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในรูปของความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 ประเภท คือ วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) และวิธีการประเมินทางตรง (Direct approach)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีนักวิชาการนักศึกษา ได้อธิบายไว้ดังนี้

Datta et al. (2015) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึง “กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้คำที่จะสื่อความหมายเดียวกับการรับรู้ การสัมผัสรู้ อันเป็นการที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล ดังนั้นกล่าวอีกอย่าง คือการรับรู้ หมายถึง “การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ ได้เข้าใจ”ดังนั้น การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือ

ความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้ โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส อีกทั้ง Benjamin (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา นอกจากนี้ ปัณณวัชร์ พัชราวลัย (2558) ได้ให้ความหมายของ “การเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension for Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นการเลือกรับสื่อต่างที่ตนสนใจ ในช่องทางหรือรูปแบบต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นมีความสะดวกและเต็มใจที่จะเปิดรับสื่อ เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ และนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ในการประเมิน พิจารณา และตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. กระบวนการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Datta et al. (2015) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกว่าจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม หมายถึง บุคคลมักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบของตนเอง อาทิ รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน(Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) หมายถึง การแปลความหมาย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

นอกจากนี้ Benjamin (2018) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ อย่างเช่น การเลือกเปิดดูช่องโทรทัศน์ การเลือกคลื่นวิทยุ หรือการเลือกค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ก็เป็นการเปิดรับสื่อในดับแรก

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความสนใจไปในเรื่องนั้นมากกว่าสิ่งอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคจะมีความรู้เข้าใจในเรื่องนั้น ได้มากกว่าการได้รับรู้ในสิ่งที่ไม่สนใจ

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึง การตีความหมายของผู้บริโภค เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเข้ามา โดยการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ เป็นหลักในการเลือกตีคามในข่าวสาข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสื่อต้องการที่จะส่งก็ได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตีความแล้ว ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้ทั้งหมด แต่จะเลือกจดจำกับสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นที่สนใจของตัวบุคคลนั้น ๆ ว่าในขณะนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านใด

ซึ่งสอดคล้องกับ Macleod et al. (2018) ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) คือ ผู้บริโภคจะเปิดโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การเลือกการเลือกเปิดดูช่องโทรทัศน์ การเลือกคลื่นวิทยุ หรือการเลือกค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) คือ ผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับข้อมูลกับสิ่งที่ตนสนใจก่อนเท่านั้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารอื่นที่ผ่านการรับรู้ก็ไม่เป็นที่สนใจหรือเลือกสรร

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารที่ตนสนใจแล้ว ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถตีความหมายได้ตามผู้ส่งสาร การตีความนี้จะต้องอาศัยความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต ถึงจะสามารถเข้าถึงและตีความได้อย่างถูกต้อง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำ ในสิ่งที่ตนเองได้รับรู้ อย่างเช่น การอ่าน การเห็น การสัมผัส การได้ยิน

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ๆ ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) การเลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า มีนักวิชาการ อธิบายไว้ดังนี้

Soto et al. (2017) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า กล่าวคือ สิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้นต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อย ๆ และสิ่งเร้านั้นมีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้น้ำชำระเงินผ่านสื่อป้ายประกาศ เป็นต้น

2. ผู้รับรู้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละผู้รับรู้ โดยแบ่งได้ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกายต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติ จะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนั้น ก็เป็นเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อการรับรู้ด้วย

2.2 ด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ ต้องการและแปลความหมายให้กับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ความต้องการ อารมณ์ เจตคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ความตั้งใจ ความคาดหวัง เป็นต้น

อีกทั้ง Datta et al. (2015) อธิบายว่า ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจาก ปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลายปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค กล่าวคือ สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช้เป็นการตีความของสิ่งนั้น หลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้แต่ขนาด สีสัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่งการตัดกัน และความโดดเดี่ยว

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคหมายถึง สภาวะของจิตใจ ทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจใน การรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้นิสัยในการรับรู้ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อการรับรู้ ความตั้งใจโครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้และการคาดหวังในการรับรู้ของผู้บริโภค

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค กล่าวคือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วยกล่าวโดยย่อ ทั้งการรับรู้ในปัจจุบันและ การคาดหวังของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต ของผู้บริโภค ดังนั้น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มว่าจะถูกชักชวนหรือถูกทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้นนักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้ากล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะยอมรับสินค้าที่นำเสนอหรือไม่

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) กล่าวคือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม และวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคมหรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาด ก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันเพื่อจะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับบุคคล แต่ละกลุ่มในสังคมใดอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถวัดได้จาคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman and Berry (1990) ซึ่งเป็นอีกโมเดลหนึ่งในสายการตลาดที่เป็นบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) กล่าวคือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจได้ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ในด้านนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด ตรงเวลา และตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้ง

2. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) กล่าวคือ การที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ สามารถรับประกันความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ด้านนี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) กล่าวคือ การที่ลูกค้าได้มองเห็นความเพียบพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ ด้านนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดรูปแบบสถานบริการ เครื่องแบบที่สวมใส่ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้ได้จากการมองเห็นเกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) กล่าวคือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ด้านนี้คือ เรื่องการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการที่แตกต่างแบบเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า

5. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) กล่าวคือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง ด้านนี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน โดยต้องพยายามหาทางทำตามความต้องการอีกทั้งต้องตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย คือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) และด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

1. ความหมายของการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Ryan (2016) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค อีกทั้ง Kannan (2017) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูล

ออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Norsrati et al. (2013) การตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ นักการตลาดได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สรุปได้ว่า การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล คือ การตลาดที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสื่อสารให้ถึงผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ กระตุ้นการขาย สร้างความจงรักภักดี และส่งเสริมการขาย ให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

2. ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวีดีโอออนไลน์ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Face book) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้ Social network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้twitters (10%) และ instagram (5%) คนไทยใช้เฟสบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่าง ๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟสบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แคการสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชี่ยลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (ธนาคารกสิกร, 2556)

3. รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

อินเตอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สมารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019)

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Kannan, 2017)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันท่วงทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเตอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกหนีจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-

Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอพสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และรากูเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมารท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดรักสโตร์ดอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชมได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่การเชื่อมต่อการปฏิสัมพันธ์กา5ร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยี่ทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล สรุปได้ว่า รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การเชื่อมต่อ (Connections) เป็นช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลา การปฏิสัมพันธ์(Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันท่วงทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์ และชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชมได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. ช่องทางดิจิทัล

การศึกษาเกี่ยวกับช่องทางดิจิทัล พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019; Kannan, 2017) ดังนี้

4.1 เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช้เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข็มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการคลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

4.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

ในยุคอีเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้านโดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันทีมีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้

ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

4.3 บล็อก (Blog)

Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเองจุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื้อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

4.4 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตหรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service :SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟแวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกา สายเสนีย์, 2553)

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดีนักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดีโดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

4.5 โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต (Search)

การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ เข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพร่วมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

4.6 วีดีโอออนไลน์ (Online Video)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านนวัตกรรม (ซีไอโอ) แมคแคน เวิลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) กล่าวว่า “วีดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยมต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย และไม่ใช่เรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์ You Tube หลักหมื่นหลักแสน โดยเฉพาะแนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวีแต่ค้นวีดีโอออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพราะเริ่มทำงาน เนื่องด้วยอินเตอร์เน็ตเร็วขึ้น มี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บแล็ตมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติและความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน เขากล้าแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์คือนำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วีดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำ หรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภคน่าจะทำได้ดี (Positioningmag, 2554)

Ryan (2016) ให้ความเห็นว่าการตลาดวีดีโอสามารถนำมาใช้ได้ในหลายลักษณะ อาทิ เป็นหนังโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ทำเป็นเรื่องราวและมีโฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวีดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้นให้รายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ทุมเงินลงทุนในการสร้างคลิปวีดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวีดีโอได้ง่ายและเร็ว

4.7 เกมส์ดิจิทัล (Digital Games)

ปัจจุบันเกมส์ดิจิทัลทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่ออย่างในอดีต เกมส์ดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เพราะเกมส์ดิจิทัลสามารถเป็นทั้งเวทีเล่นเกมส์และร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน ยิ่งเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมส์ดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่ โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมส์ดิจิทัลอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ทุกคนเล่นเกมส์เกมส์ดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย มีเกมให้เลือกหลากหลาย และเกมส์คล้ายภาพยนตร์เกมส์ดิจิทัลได้พัฒนามากขึ้นพร้อมกับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีเกมส์ใหม่ ๆ เกมส์จึงเป็นมากกว่าเกมส์แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางดิจิทัล สรุปได้ว่า ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต (Search) วีดีโอออนไลน์ (Online Video) และเกมส์ดิจิทัล (Digital Games) โดยแต่ละช่องทางดิจิทัลก็เปิดโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ตามความสะดวก

5. ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิตอลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน เข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัล นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ (Kannan, 2017; Ryan, 2016) ได้แก่

5.1 การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

5.2 ไม่ควรบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

5.3 ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเตอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้น โฆษณาบนหน้าอินเตอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คำหรือสีสันฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

5.4 ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรจะรู้คือ สังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะเข้าไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจ วิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5.5 ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้วยของงานอีเว้นท์ (Event) ที่จำกัดจำนวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้วยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์ ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย การผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล สรุปได้ว่า สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักในการทำการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งจำแนกได้ 5 หลักการ ได้แก่ การวางแผนการจัดการข้อมูล ไม่บังควรบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเตอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ และสุดท้ายใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs Marketing Mix)

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Huilan (2015) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ”

Manafzadeh and Ramezani (2016) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย”

Mansouri et al. (2016) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

Haludin et al. (2017) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย”

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Huilan (2015) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด 4C's ถูกพัฒนามาจาก 4Ps เพื่อเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งยังมีอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคอย่างมาก นักการตลาดจึงต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาดก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย จาก 4Ps ที่เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปในมุมมองของ

ผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียว เปลี่ยนมาเป็น 4C's การตลาดที่มุ่งเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. Customer Wants and Needs (ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค) กล่าวคือ สินค้าหรือบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ในแต่ละด้าน ๆ อันได้แก่ คุณค่าของสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการให้บริการ การบริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้ควรรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าทั้งทางลบและทางบวก เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

2. Cost to the Price (ต้นทุนของผู้บริโภค) กล่าวคือ ราคาที่ผู้บริโภคต้องการไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยสิ่งที่สำคัญในเรื่องของการตั้งราคา คือ คุณจะต้องตระหนักถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ เนื่องจากค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ โดยในกลยุทธ์นี้ ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป

3. Convenience (ความสะดวกในการซื้อ) กล่าวคือ ความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อีกนัยหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน อาทิ การให้เลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ การชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส การชำระผ่านบัตรเครดิต การแบ่งจ่ายผ่อนชำระ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว หรือสถานที่ในการวางสินค้า บริการจัดส่งสินค้า ช่องทางการเลือกสินค้าจากแคตตาล็อกบนมือถือ

4. Communication (การสื่อสาร) กล่าวคือ การสื่อสาร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารที่ดี เนื้อหาที่ดี น่าสนใจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งถ้ามีเนื้อหาและความหมายที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

Zhang and Wang (2015) ได้ให้ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ดังนี้

1. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) กล่าวคือ ประกอบการจะต้องคิดค้นสร้างสรรค์ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการของตน

2. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) กล่าวคือ ประกอบการจะต้องสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ยึดผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยการทำการศึกษาวิจัย และเมื่อพบว่าผู้บริโภคที่ความต้องการด้านใด ก็ควรที่จะสร้างสินค้าและบริการเข้ามารอบรับความต้องการเหล่านั้นจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

3. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to satisfy) กล่าวคือ ประกอบการต้องผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะต้องนำคุณค่าของสินค้าและบริการได้พิจารณากับต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ

4. การสื่อสาร (Communication) กล่าวคือ ประกอบการจะต้องสร้างช่องทางการสื่อสารที่บูรณาการทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้ผู้บริโภคและสินค้าได้มีความสัมพันธ์ได้ จนเป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นที่ซื้อสินค้าหรือบริการในโอกาสต่อไป

Mansouri et al. (2016) อธิบายว่า 4Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience, Communications โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องเน้นผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม

2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เมื่อต้องการจะได้สินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการควรที่จะทำให้มีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. ความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเพิ่มโอกาสให้สินค้าและบริการได้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

4. การสื่อสาร (Communications) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ต้องมีสะดวก รวดเร็ว และเรียบง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างเป็นกันเอง อันได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว

Haludin et al. (2017) ได้อธิบายเกี่ยวกับมุมมองของส่วนประสมการตลาด 4Ps และ 4C's ว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Consumer wants and needs (Product -> Consumer) กล่าวคือ ในส่วนประสมการตลาด ที่เป็นมุมมองผู้ประกอบการหรือ 4Ps คือ กลยุทธ์ด้านสินค้าหรือบริการ แต่ในในมุมมองของผู้บริโภค คือ ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก็ผลิตมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

2. Cost (Price -> Cost) กล่าวคือ ในส่วนประสมการตลาดแบบเก่า ที่เป็น 4Ps จะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา แต่ในในมุมมองของผู้บริโภคหรือส่วนประสมการตลาด 4C's จะเป็นกลยุทธ์ด้าน

ต้นทุน กล่าวคือ เงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ โดยเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคคุมค่ากับราคาที่ต้องจ่าย

3. Communication (Promotion -> Communication) กล่าวคือ ในส่วนประสมการตลาดแบบเก่า ที่เป็น 4Ps จะเป็น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แต่ในในมุมมองของผู้บริโภคหรือส่วนประสมการตลาด 4C's จะเป็นการสื่อสาร โดยเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการสื่อสารที่ดี เนื้อหาที่ดี น่าสนใจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4. Convenience (Place -> Convenience) กล่าวคือ ในส่วนประสมการตลาดแบบเก่าที่เป็น 4Ps จะเป็น กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ในในมุมมองของผู้บริโภคหรือส่วนประสมการตลาด 4C's จะเป็นความสะดวกสบายในการซื้อ โดยเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างสะดวกรวดเร็วให้สินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจ

Manafzadeh and Ramezani (2016) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการทำการค้นคว้า และพบว่า ผู้บริโภคต้องสินค้าหรือบริการรูปแบบใด และผู้ประกอบการจึงทำการผลิต เพื่อรอบรับความต้องการของผู้บริโภค

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to Satisfy) หมายถึง ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องการจ่ายออกไปให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ แต่สิ่งสำคัญในด้านนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจะต้องพยายามลดต้องทุน เพื่อให้สินค้าและบริการที่ราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ เนื่องจากราคาหรือต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง ความง่ายในการเข้าถึงตัวสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวางสินค้าไปในวงกว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ในหลายสถานที่ หรือการให้ทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ในช่องทางต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ต้องมีสะดวก รวดเร็ว และเรียบง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างเป็นกันเอง อันได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 Cs ประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ยึดผู้บริโภคเป็นสำคัญ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) คือ สิ่งผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) คือ ความง่ายในการเข้าถึงตัวสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวางสินค้าไปในหลาย ๆ สถานที่ หรือการให้ทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ในช่องทางต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค และการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ต้องมีสะดวก รวดเร็ว และเรียบง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าหรือบริการ อันได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษา ผ้าทอลายโบราณ โดยผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นนับวันจะสูญหายไป เนื่องจากไม่มีผู้สืบทอด และไม่เป็นที่นิยมของคนรุ่นหลัง ทำให้ลดการผลิตลง ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตจากการทอมือเป็นทอด้วยเครื่องจักร ทำให้ปริมาณการผลิต ผ้าทอมีมากขึ้นและเร็วขึ้น ทำให้ราคาผ้าทอที่ผลิตโดยเครื่องจักรมีราคาถูกกว่าผ้าทอมือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ผลิตโดยเครื่องจักรแทนส่งผลถึงการผลิตแบบดั้งเดิม ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลับมานิยมอีกครั้ง จำเป็นต้องทำการสร้างผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้เกิดการยอมรับ ตระหนักถึงคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงทำให้เกิดการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่กับชุมชน และทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อค้นหาเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายผ้าทอลายโบราณ และเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลายโบราณสู่เชิงพาณิชย์ โดยทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้กลุ่มประชากร กลุ่มทอผ้าบ้านภูผักไช่ ตำบลหินฮาว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 25 ครัวเรือน

ผลการวิจัยพบว่า เอกลักษณ์ของลวดลายผ้าไทยโบราณของกลุ่มบ้านภูผักไช่น้นั เป็นผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลายจำนวน 12 ลายบนผืนเดียวกัน ได้แก่ ลายนาค ลายหงษ์ ลายหมากจับ (เดี่ยว/คู่) ลายตุ้ม ลายขอ ลายหอประสาท ลายเอี่ยว ลายขาเปี ย ลายเฟื่ ยง (คว่า/หงาย) ลายค่นั ลายดอกแก้ว ลายดอกผักแว่น เรียกว่า ลายหมี่ครัว และแนวทางในการสร้าง

มูลค่าเพิ่มสู่เชิงพาณิชย์เน้น การสร้างคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ จาก 5 แนวทาง คือ การปรับลดจำนวนลวดลายบนผืนผ้าลง การพัฒนาลายเดียวให้เป็นลายใหม่ จนได้พัฒนาเป็น ลายดอกผักแว่น และลายหอปราสาทเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ลายภูผาไชย และลายดอกผักไซ่ และได้ทดลองนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ลายผ้าที่ได้พัฒนาจากลายโบราณเดิมพัฒนาเป็นหมอนอิง โซฟา ที่ใส่ไอแพท เป็นต้น และการสร้างโลโก้ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อสร้างการจดจำ

ปวีณา ผาแสง และคณะ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมืองน่าน กรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านสู่ท้องตลาด และ (2) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยกระดับและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่าน โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย เป็นการวิจัยคุณภาพเชิงสำรวจ เพื่อทำการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านผ่านกระบวนการวิจัย ที่ออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการวางแนวทางในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ ผ่านการออกแบบลวดลายผ้าทอเมืองน่านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การนำเศษผ้าทอพื้นเมืองที่เหลือจากกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้มาออกแบบพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และกระบวนการผลิตที่เพิ่มเติมเรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอพื้นเมืองน่าน ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดกระบวนการสมัยใหม่ที่จะช่วยในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของทีมวิจัย เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดการพัฒนาศักยภาพสมาชิกในกลุ่มให้สามารถผลิตสินค้าแบบใหม่ๆ เช่น ปลอกหมอนอิง พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์มือถือ กระเป๋าถือรูปแบบต่างๆ ฯลฯ จากเศษผ้าทอที่เหลือใช้ และลวดลายของผ้าทอพื้นเมืองน่านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นการขยายพื้นที่ทางการตลาดให้กับกลุ่มได้ ตลอดจนสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับตนเองและครอบครัว โดยใช้ผ้าทอพื้นเมืองน่านได้ นอกจากนี้กระบวนการและผลการดำเนินงาน ทำให้คนในพื้นที่มองเห็นคุณค่าของผ้าทอพื้นเมืองน่านมากขึ้น ว่าสามารถนำไปพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของท้องตลาดได้ ในขณะเดียวกันทางวิทยาลัยชุมชน ในฐานะของผู้ทำการวิจัย สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ชุมชนเกิดความต้องการพัฒนาต่อยอดเป็นหลักสูตรระยะสั้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองน่านในพื้นที่ต่อไป

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม โดยการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการประกอบกับประสบการณ์จากผู้เขียน โดยมีข้อค้นพบที่สำคัญคือ ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมนั้นได้แก่ การเพิ่มความสำคัญลูกค้า การสร้างและการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า

และการจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการตระหนักดีว่าการให้บริการเกินคาดหวังของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่คุ้มค่าและสร้างผลกำไรให้แก่ ธุรกิจในระยะยาวและยังแสดงศักยภาพขององค์กรด้วย ดังนั้น บริษัทควรมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้าและกำไรของบริษัท วิธีการเพิ่มรายได้จากลูกค้า และวิธีการที่จะลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า นอกจากการสร้างคุณค่าลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการโรงแรมยังต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้าขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ว่ามีคุณภาพเท่าใด คุณภาพเป็นคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการที่จะตอบสนองตามที่ระบุหรือตามความต้องการลูกค้า และต้องคำนึงถึงการตรวจสอบความพึงพอใจอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบและแก้ไขปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่ง นำไปสู่การเป็นลูกประจำและลูกค้าภักดีในอนาคต

สิรินทิพย์ สุขกล่ำ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยกรณีศึกษาตราสินค้า PATINYA และ ศึกษาคุณค่าตราสินค้า PATINYA การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารตราสินค้า PATINYA และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำและผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊ค จำนวนทั้งสิ้น 21 คน

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้สร้างตราสินค้าโดยมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าของตราสินค้า รวมทั้งมีการส่งมอบคุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภคทั้งหมด 5 องค์ประกอบ

ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 8 ราย และผู้บริโภคจำนวน 7 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจาก

คุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษา ข้อสรุปและข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านของที่ระลึก จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับ ผู้จัดการร้านของที่ระลึกจำนวน 8 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) มาใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจร้านของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า และให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน จัดพนักงานดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกบริเวณที่จอดรถ รวมถึงดูแลรักษาความสะอาดบริเวณห้องน้ำและสถานที่ต่าง ๆ ภายในร้านการตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าจิทัล และ3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 409 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัย 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านความตระหนักถึงตราสินค้าการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ อีกทั้งเพื่อศึกษาความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และเพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งภาคสนามและแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อรุณวรรณ ตั้งจันทร (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นภายใต้เกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจาก กลุ่มผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามเพศและระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ชุดซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Mean, Standard Deviation, Independent Samples, One – Way ANOVA การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า คือ ลายดอกไม้ จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าการประเมินระดับความพึงพอใจ จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกันและจำแนกตามระดับรายได้พบว่าแตกต่างกัน ในด้านประโยชน์ใช้สอย วัสดุและกรรมวิธี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล สามารถวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

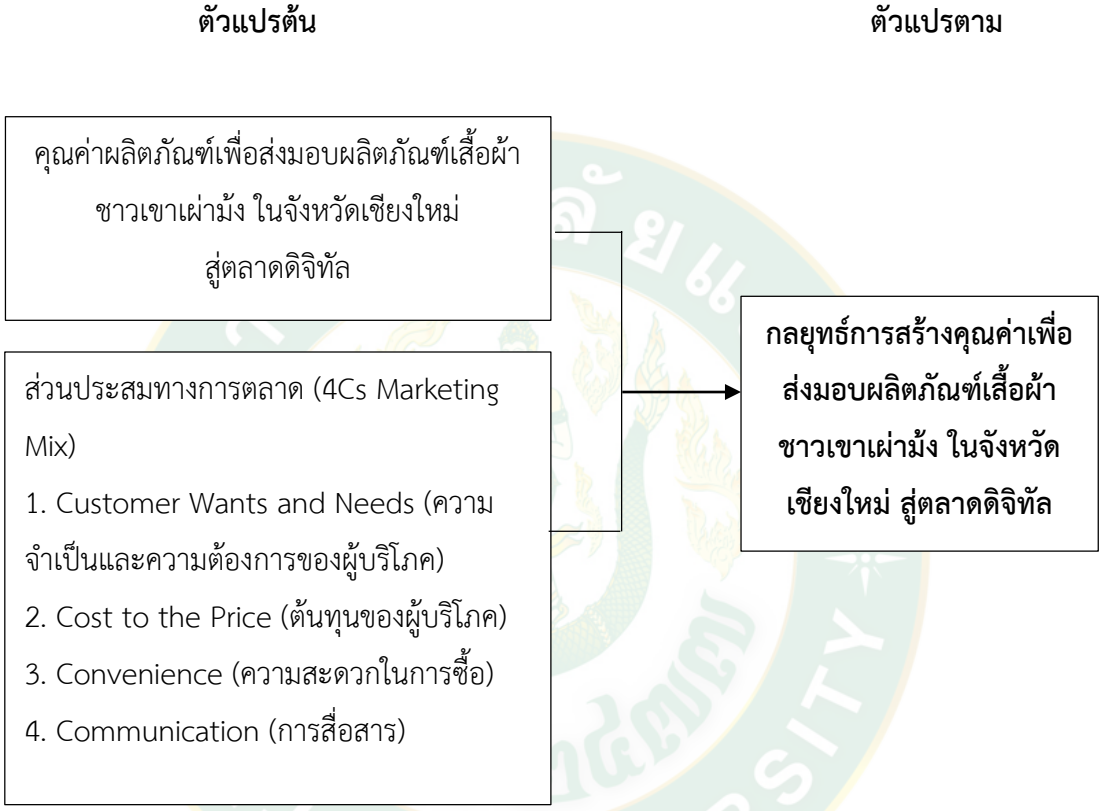
ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปี พ.ศ. ที่ศึกษา	ทฤษฎี
1	การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษา ผ้าทอลายโบราณ	สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี	2560	- ภูมิปัญญาท้องถิ่น - ทุนทางวัฒนธรรม - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ - การสร้างมูลค่าเพิ่ม
2	การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมืองน่าน กรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน	ปวีณา ผาแสง และคณะ	2560	- การสร้างมูลค่าเพิ่ม - ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3	การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม	ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์	2559	- คุณค่าตราสินค้า - ความพึงพอใจ - คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ - ลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปี พ.ศ. ที่ศึกษา	ทฤษฎี
4	การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA	สิรินทิพย์ สุขกล่า	2558	- แฟชั่น - กระบวนการสร้างตราสินค้า
5	กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	2558	- เครือข่ายสังคมออนไลน์ - การบริหารจัดการ - กลยุทธ์การตลาด - ปัจจัยสู่ความสำเร็จ - พฤติกรรมผู้บริโภค
6	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี	อุษณีย์ เล็กท่าไม้	2558	- ของที่ระลึก - ส่วนประสมทางการตลาด - พฤติกรรมผู้บริโภค - การตัดสินใจซื้อ
7	กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล	ดวงใจ ธรรมนิภานนท์	2557	- การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล - ส่วนประสมการตลาด - ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ - พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
8	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้	ศศินภา เลาหสินณรงค์	2557	- คุณค่าตราสินค้า - ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
9	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง จังหวัดเพชรบูรณ์	อรุณวรรณ ตั้งจันทร	2556	- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ - ความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล สามารถเขียนกรอบแนวคิด ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. เชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน

2. เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z2}{E}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมันที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ เครื่องมือออกเป็น 2 ชุดได้แก่

1. เชิงคุณภาพ

1.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน ในเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

1.2 เก็บข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากเอกสาร

โดยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำสำคัญ เนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่น แต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ เพื่อไม่ให้เนื้อหาระหว่างการสัมภาษณ์มีเนื้อเสียมากจนเกินไป

โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

2. เชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง หรือไม่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางไหนบ้าง เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ทางออฟไลน์ไหนบ้าง และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ทางออนไลน์ไหนบ้าง

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ (4c) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย 2 ประเภท คือ

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง จำนวน 10 คน และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open -ended Questions) โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นรายบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

การทดสอบเครื่องมือ

1. เชิงคุณภาพ

1.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 สร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย โดยพิจารณาถึงแนวคิดให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3 การตรวจสอบเครื่องมือให้เกิดความแม่นยำและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยให้ประธานกรรมการที่ปรึกษาหลักจำนวน 1 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ของการวิจัยจำนวน 2 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นรูปธรรม

1.4 ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

1.5 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการทางสถิติตรวจสอบ ค่าความเที่ยงตรง คือค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (Rovinelli and Hambleton, 1977) ที่ค่า IOC ≥ 0.5 จึงมีความสอดคล้อง โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{\sum_{i=1}^{n} Ri}{n}$$

โดยที่ $\sum_{i=1}^{n} Ri$ แทน ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

n แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

1.6 ปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ภายหลังการทดลองให้ได้เครื่องมือวิจัยที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

2. เชิงปริมาณ

2.1 การทดสอบความตรง (Validity)

การทดสอบเครื่องมือก่อนการนำไปใช้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาหลักอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม จำนวน 3 ท่าน คือ 1) อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์ 2) ผู้ช่วย

ศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ ใบไม้ และ 3) อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ มารังค์ เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้น มีข้อคำถามวัดได้ตรงนิยามศัพท์ รูปแบบของการวัดหรือวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยการสร้างแบบประเมินเพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของข้อคาถาม ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา คือ

+1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

-1 คือ แน่ใจข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยไม่ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

เมื่อประเมินแบบสอบถามและแบบทดสอบแล้วให้นำไปหาค่าดัชนีความสดคล้อง (Index of Congruence : IOC)

จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ตรวจสอบ

N หมายถึง จำนวนผู้ตรวจสอบ

จากนั้นพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC ถ้าค่าคำนวณที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อดังกล่าวนั้นตรงตามเนื้อหาสามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้ (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล, 2561) ซึ่งจากการทดสอบข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด 4C's ด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.0 สามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากแบบสอบถามผ่านการทดสอบความตรงแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดสอบกับผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นกับข้อคำถามที่เป็นแบบทดสอบวัดระดับความคิดเห็นในด้าน ต่าง ๆ โดยใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach alpha method) หรือสูตรหาความเชื่อมั่นในรูปสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α-coefficient) (ภัทราพร เกษสังข์, 2559) โดยแสดงสูตรได้ดังนี้

จากสูตร

$$\alpha = \frac{N}{N-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2}\right]$$

โดยที่ α หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

N หมายถึง จำนวนข้อ

$\sum S_i^2$ หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ

S_x^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

การวิจัยโดยทั่วไป จะกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงที่น่าเชื่อถือได้ (วนิดา วาดีเจริญ และคณะ, 2560) สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกิน 0.7 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลต่อไปได้

โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาด 4C's จำนวน 29 ข้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวม (α) เท่ากับ 0.94

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 ชุด

1. เชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วย (thematic analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ เน้นการหาความหมาย การตีความข้อมูล อย่างลึกซึ้งจากมุมมองของคนในต้องวิเคราะห์ตลอดกระบวนการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ด้วยตนเอง และใช้การอ่านทบทวนหลายครั้ง เพื่อการบรรยาย อธิบาย หรือตีความ

2. เชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยใช้หลักเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แปลความหมายเกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งคิดค่าคะแนนเป็นช่วงดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยยึดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณระดับชั้น 0.8 ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นวิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (descriptivestatistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferentialstatistic) ประกอบด้วย t –test และ One – way ANOVA

ระยะเวลาในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัลโดยมีระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้นตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 10 เดือน

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงผสม (Mixed Method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบสอบถาม โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง จำนวน 10 ราย และผู้บริโภค จำนวน 400 ราย โดยผลการวิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

การเก็บข้อมูลของชุดสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

2. แบบสอบถามผู้บริโภค

การเก็บข้อมูลของชุดสำหรับผู้บริโภค จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

<u>ตัวอย่าง</u>

การสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....ขนิษฐา แซ่ยะ.....อายุ :...24....ปี

ตำแหน่ง :.....ผู้ประกอบการ.....

ชื่อร้าน :.....ร้านเยี่ยมจื้อ วัฒนกิจ.....

ที่อยู่ :.....65/1 ซอย 1 ต.ช้างม่อย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300.....

เบอร์โทรศัพท์ :.....053-232608.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนมากเป็นคนชนเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ และผู้ที่สนใจในเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)

วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสวยงาม และมีเรื่องราวที่มีความสำคัญของชาวเขาเผ่าม้ง

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

วัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีโดดเด่น ความสวยงาม และมีเรื่องราวของลวดลายการปักที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ การแต่งกายทั้งชายและหญิงจะแตกต่างกันไป อีกทั้งยังมีชุดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกัน เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชาวเขาเผ่าม้ง เพราะชาวเขาเผ่าม้งให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายเป็นอย่าง

มาก หรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตก็ว่าได้ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายากฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง) ในอดีตชาวเขาเผ่าม้งใช้ความประณีต ความอดทน ความเพียรพยายาม และใช้ระยะเวลาในการทอที่ยาวนาน กว่าจะได้เสื้อผ้าแต่ละชุดเพื่อนำมาสวมใส่ ในอดีตผู้หญิงทั้งที่แต่งงานแล้วหรือยังไม่ได้แต่ง ในแต่ละวันจะใช้เวลาเพื่อปักชุดที่สวมใส่ แต่เนื่องจากปัจจุบันกาลชาวเขาเผ่าม้งเริ่มรู้จักการทำงานเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว และเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ที่ไม่มีเวลาในการผลิตชุดชาวเขาต่าง ๆ ดังนั้นทางร้านจึงนำแนวคิดสมัยใหม่มาร่วมใช้ในการผลิตชุดต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย ใสส่วนของวัตถุดิบบางอย่างก็ผลิตเองให้วัตถุดิบจากธรรมชาติ บางอย่างสั่งซื้อทั้งจากกรุงเทพฯ และประเทศจีน และในส่วนของการออกแบบ ทางร้านใช้การออกแบบโดยช่างฝีมือดี แต่ในการปักลวดลายนั้นใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างลวดลายลงบนผืนผ้า ในการใช้คอมพิวเตอร์ทำลวดลายนั้นยังคงสวยงาม อีกทั้งในทุก ๆ ปีจะมีการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำกัน ปัจจุบันแบบใหม่ ๆ เป็นที่นิยมของลูกค้ามาก เพราะใช้เวลาในการผลิตไม่นาน และยังมีลวดลายสีสันที่เข้ากับยุคสมัยอีกด้วย

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)

เรื่องราวลวดลายการออกแบบของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในแต่ละปีจะมีลวดลายใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากเดิมให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้น

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)

ปัจจุบันในเรื่องของวัตถุดิบยังคงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นบางส่วน ที่ไม่ได้ใช้ทั้งหมดเพราะปัจจุบันวัตถุดิบจากธรรมชาติมีขั้นตอน กระบวนการทำที่ต้องให้ระยะเวลาพอสมควร ซึ่งทำให้การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล

1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้างมีช่องทาง Facebook

2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร

ประสบความสำเร็จอย่างที่น่าพอใจ เนื่องจากสถานการโควิด19 ทำให้เกิดความลำบากแก่ผู้บริโภค ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะเชื่อมต่อทางร้าน และผู้บริโภค เข้าหากันได้อย่างสะดวกที่สุด อีกทั้งช่องทางออนไลน์ยังเพิ่มรายได้ และยอดสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ

การออกแบบลวดลายที่น่าสนใจ ให้เข้ากับยุคสมัย และการใช้คอมพิวเตอร์ปักเพื่อลดระยะเวลาในการผลิต และใช้วัตถุดิบอย่างดี เพื่อให้ทุกชุดออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีชุดสำเร็จรูปพร้อมส่งเป็นเซ็ต เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ไม่อยากรอ

ชุดที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....ดาว แซ่ลิ้ม.....อายุ:...45....ปี

ตำแหน่ง :.....ผู้ประกอบการ.....

ชื่อร้าน :.....ปั้นดาววานิช.....

ที่อยู่ :.....ตลาดวโรรส (กาดหลวง) จ.เชียงใหม่.....

เบอร์โทรศัพท์ :.....093-3194284.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ชาวเขาเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ นักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจในเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)

ชนเผ่าม้งเป็นชนเผ่าที่ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชนเผ่ามายาวนาน ทั้งวัฒนธรรมภาษา วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

วัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีโดดเด่น ความสวยงาม มีลวดลายเรื่องราว และการทอ การปักที่มีความละเอียดอ่อน อีกทั้งเสื้อผ้าชุดที่สวมใส่แต่ละชุด มีเรื่องราวความประทับใจ ที่สื่อออกมาผ่านลวดลายที่สวยงามให้ผู้คนได้ชื่นชมอีกด้วย

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายากฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)

ร้านใส่ใจทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ การออกแบบ การปักโดยใช้คอมพิวเตอร์ เนื่องจากการปักโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยประหยัดทั้งเวลา และลวดลายที่ออกมาใกล้เคียงกับแบบมากที่สุด อีกทั้งยังมีสีสันที่สวยงานตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)

ร้านใช้ช่างออกแบบที่มีฝีมือ ออกแบบลวดลายที่ไม่เหมือนใครแต่ยังคงความเป็นเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)

ร้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น การย้อมสี และวัตถุดิบที่สั่งมาจากกรุงเทพฯ เช่น ลูกปัด ดอกดาว แผ่นแต่งหมวก เป็นต้น กระบวนการผลิตทั้งหมดร้านเป็นผู้ควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพและได้แบบที่สวยงาม ตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล

1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้างมีช่องทาง Facebook และ Line@

2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร

ประสบความสำเร็จมาก ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ

มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน อยู่ที่ไหนก็เลือกซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าชาวเขาประยุกต์ให้เข้ากับเสื้อผ้าสมัยใหม่ เช่น ชุดผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ มีรูปแบบผ้าเลื่อม สีสันสดใส ใส่ได้ทั้งงานบุญ งานแต่งงาน งานมงคลต่าง ๆ มีจำหน่ายสำหรับผู้ที่ชื่นชอบชุดชาวเขา

ชุดที่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....นิพาพร.....อายุ :...47....ปี

ตำแหน่ง :.....ผู้ประกอบการ.....

ชื่อร้าน :.....ร้านนิภาพรชุดม้งแฟชั่น กาดหลวงเชียงใหม่.....

ที่อยู่ :.....กาดหลวงเชียงใหม่.....

เบอร์โทรศัพท์ :.....093-3030707.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ชาวเขาเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ นักท่องเที่ยว

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)

“ม้ง” ในไทยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักตามสำเนียงภาษา และการแต่งกายคือ “ม้งเด๊อ” และ “ม้งจั้ว” โดยทั้ง 2 กลุ่มแม้จะมีสำเนียงและคำศัพท์บางส่วนที่แตกต่างกันแต่พวกเขาต่างสามารถสื่อสารกันเข้าใจ เช่นเดียวกับภาษาคำเมืองกับภาษาไทย หรือภาษาไทยลื้อกับภาษาคำเมือง

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

วัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีโดดเด่น ความสวยงาม มีลวดลายเรื่องราว และการทอ การปักที่มีความละเอียดอ่อน อีกทั้งเสื้อผ้าชุดที่สวมใส่แต่ละชุด มีเรื่องราวความประทับใจ ที่สื่อออกมาผ่านลวดลายที่สวยงามให้ผู้คนได้ชื่นชมอีกด้วย

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายากฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)

ในอดีตชาวเขาเผ่าม้งมีการผลิตชุดแต่ละชุดที่มีเอกลักษณ์ การออกแบบที่มีเรื่องราวความเป็นมาที่สำคัญในแต่ละชุด ชุดของชาวเขาเผ่าม้งจึงแยกเป็นชุดที่ใช้สำหรับพิธีต่าง ๆ ด้วยการทอ การปัก จากผู้ที่ชำนาญ และมีฝีมือ

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)

ร้านมีการออกแบบลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น และสื่อถึงเรื่องราวความเป็นมาของชุดแต่ละชุด อีกทั้งยังมีการออกแบบที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปแบบที่หลากหลายของอผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)

กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนต้องควบคุมการผลิตอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ การย้อมสีผ้า แต่ปัจจุบันมีอุปกรณ์สำเร็จรูปต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ลูกปัดสำเร็จ ลายดอกไม้ประดับสำเร็จรูป ลายปัก ฯลฯ เพื่อประหยัดเวลา และให้ได้รูปแบบออกมาสวยงามตรงตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล

1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้าง

มี ช่องทาง Facebook

2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร

ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์ที่สำคัญของร้านคือ การออกแบบลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ชุดแต่ละชุดมีการออกแบบที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณค่าของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งฯลฯ

สรุป ปัจจัยทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนมากเป็นคนชนเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ และผู้ที่สนใจในเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

- เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีโดดเด่น ความสวยงาม
- เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้ความประณีต ความอดทน ความเพียรพยายาม
- เรื่องราวลวดลายการออกแบบของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในแต่ละปีจะมีลวดลายใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากเดิมให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้น
- ปัจจุบันในเรื่องของวัตถุดิบยังคงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นบางส่วนที่สามารถหาได้ตามธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

- หลายร้านเริ่มมีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น เห็นได้ชัดจากเหตุการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้น เช่น โรคระบาดร้ายแรงโควิด19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ร้านค้าหลายร้านต้องปิดทำการหลายเดือน และทำให้ร้านขาดรายได้ จึงเริ่มหันมาศึกษาช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นบางร้านยังไม่มีการขายในช่องทางออนไลน์ เหตุผลมีหลายอย่าง เช่น ผู้ประกอบการ ไม่รู้ว่าจะใช้ช่องทางไหนในการสื่อสารหาลูกค้าที่ชัดเจนได้ ในขณะที่บางร้านยังคงเห็นว่าไม่จำเป็น เพราะยังจำหน่ายสินค้าให้แก่ชาวเขาเผ่าม้งได้เหมือนเดิม

- ร้านที่มีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ประสบความสำเร็จอยู่ในขั้นที่น่าพอใจ เพราะช่องทางออนไลน์สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรเพิ่มมากขึ้นจากเดิม

- ร้านที่ประสบความสำเร็จทางร้านมีการออกแบบลวดลายที่น่าสนใจ ให้เข้ากับยุคสมัย และการใช้คอมพิวเตอร์ปักเพื่อลดระยะเวลาในการผลิต และใช้วัตถุดิบอย่างดี เพื่อให้ทุกชุดออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีชุดสำเร็จรูปพร้อมส่งเป็นเซ็ต เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ไม่อยากรอ อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน อยู่ที่ไหนก็เลือกซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าชาวเขาประยุกต์ให้เข้ากับเสื้อผ้าสมัยใหม่ เช่น ชุดผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ มีรูปแบบผ้าเลื่อม สีสันสดใส ใส่ได้ทั้งงานบุญ งานแต่งงาน งานมงคลต่าง ๆ มีจำหน่ายสำหรับผู้ที่ชื่นชอบชุดชาวเขา

แบบสอบถามผู้บริโภค ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	73	18.25
หญิง	327	81.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาเพศชายจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
อายุ		
17-36 ปี	49	12.25
37-52 ปี	246	61.50
53 ปีขึ้นไป	105	26.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 37-52 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาช่วงอายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และช่วงอายุ 17-36 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	189	47.25
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	187	46.75
ปริญญาโท	21	5.25
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	60	15.00
ธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	12	3.00
เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง	262	65.50
นิสิต/นักศึกษา	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	8.75
15,001 – 30,000 บาท	111	27.75
30,001 – 45,000 บาท	218	54.50
45,001 – 60,000 บาท	33	8.25
60,001 – 75,000 บาท	3	0.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมารายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และรายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

กระบวนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง		
เคย	400	100.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อ

กระบวนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อ		
ออนไลน์	356	89.00
ออฟไลน์	166	41.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทางออฟไลน์

กระบวนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ออฟไลน์		
ร้านค้าในตลาดวโรรส	305	76.25
ร้านค้าถนนคนเดินวัวลาย	285	71.25
ร้านค้าถนนคนเดินท่าแพ	247	61.75
ร้านค้าในตลาดไนท์บาร์ซ่าร์	222	55.50
ร้านค้าบนดอยสุเทพ	254	63.50
ร้านค้าบนดอยปุย	63	15.75
ร้านค้าบนดอยอ่างขาง	42	10.50
ร้านค้าเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	84	21.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อร้านค้าในตลาดวโรรส จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาร้านค้าถนนคนเดินวัวลาย จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ซื้อร้านค้าบนดอย สุเทพ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ซื้อร้านค้าถนนคนเดินท่าแพ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ร้านค้าในตลาดไนท์บาร์ซ่าร์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ร้านค้าเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ร้านค้าบนดอยปุย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และร้านค้าบนดอยอ่างขาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทางออนไลน์

กระบวนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ออนไลน์		
Facebook	382	95.50
Instagram	275	68.75
Website	118	29.50
Line	231	57.75
Shopee	255	63.75
Lazada	254	63.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อทาง Facebook จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 รองลงมา Instagram จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ทาง Shopee จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 Lazada จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ทาง Line จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และทาง Website จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C's	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	4.66	0.44	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.47	0.50	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.35	0.53	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	3.37	0.40	มาก
รวม	**4.21**	**0.36**	**มาก**

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดมากที่สุด ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) ด้านความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	น้อยที่สุด (n)	น้อย (n)	ปานกลาง (n)	มาก (n)	มากที่สุด (n)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งตรงกับความต้องการ	0	3	15	50	332	4.77	0.54	มากที่สุด
2. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ	0	0	19	63	318	4.74	0.53	มากที่สุด
3. กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีความประณีต	0	0	25	69	306	4.70	0.57	มากที่สุด
4. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีลวดลายที่สวยงาม	0	0	22	74	304	4.70	0.56	มากที่สุด
5. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	0	0	30	93	277	4.61	0.62	มากที่สุด
6. การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ	0	0	24	122	254	4.57	0.60	มากที่สุด
7. การบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ เป็นต้น	3	3	29	103	262	4.54	0.72	มากที่สุด
รวม						**4.66**	**0.44**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 332 คน รองลงมาระดับมาก จำนวน 50 คน) เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 318 คน รองลงมาระดับมาก จำนวน 63 คน) กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีความประณีต (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 306 คน รองลงมาระดับมาก จำนวน 69 คน) เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีลวดลายที่สวยงาม (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 304 คน รองลงมาระดับมาก จำนวน 74 คน) เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 277 คน รองลงมาระดับมาก จำนวน 93 คน) การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 254 คน รองลงมาระดับมาก จำนวน 122 คน) และการบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ เป็นต้น (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 262 คน รองลงมาระดับมาก จำนวน 103 คน) ตามลำดับ

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	น้อยที่สุด (n)	น้อย (n)	ปานกลาง (n)	มาก (n)	มากที่สุด (n)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อยู่ในงบประมาณ	0	0	15	86	299	4.71	0.53	มากที่สุด
2. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0	0	29	162	209	4.45	0.62	มากที่สุด
3. การตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง สมเหตุสมผล	0	6	33	169	192	4.36	0.69	มากที่สุด
4. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0	3	26	189	182	4.37	0.64	มากที่สุด
รวม						**4.47**	**0.50**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านต้นทุน ของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อยู่ในงบประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 299 คน รองลงมาระดับมาก จำนวน 86 คน) รองลงมาราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 209 คน รองลงมาระดับมาก จำนวน 162 คน) เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 189 คน คิด รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 182 คน) และการตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ซึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 192 คน คิด รองลงมาระดับมาก จำนวน 169 คน) ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านความสะดวกในการซื้อ	น้อยที่สุด (n)	น้อย (n)	ปานกลาง (n)	มาก (n)	มากที่สุด (n)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ	0	3	16	155	226	4.51	0.61	มากที่สุด
2. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0	3	20	212	165	4.34	0.61	มากที่สุด
3. พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ	0	3	12	234	151	4.33	0.57	มากที่สุด
4. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ	0	3	55	191	151	4.22	0.70	มากที่สุด
รวม						**4.35**	**0.53**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็น รองลงมาระดับมาก จำนวน 155 คน) รองลงมา ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 212 คน รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 165 คน) พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.33 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 234 คน รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 151 คน) และร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 191 คน รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 151 คน) ตามลำดับ

4. ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการสื่อสาร	น้อยที่สุด (n)	น้อย (n)	ปานกลาง (n)	มาก (n)	มากที่สุด (n)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	6	12	78	304	4.70	0.60	มากที่สุด
2. ช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	6	70	78	246	4.41	0.82	มากที่สุด
3. ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	264	103	30	3	2.43	0.66	น้อย
4. ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	295	84	18	3	2.32	0.59	น้อย
5. ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	40	128	89	143	3.83	1.02	มาก
6. ช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	326	50	18	6	2.26	0.61	น้อย
7. ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	308	74	12	6	2.29	0.59	น้อย

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านการสื่อสาร	น้อยที่สุด (n)	น้อย (n)	ปานกลาง (n)	มาก (n)	มากที่สุด (n)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
8. การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0	211	87	90	12	2.75	0.90	ปานกลาง
9. การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	114	145	62	79	3.26	1.07	ปานกลาง
10. รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	19	53	129	199	4.27	0.86	มากที่สุด
11. รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	3	52	147	198	4.35	0.73	มากที่สุด
12. เนื้อหา เรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0	59	133	164	44	3.48	0.87	มาก
13. วิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	45	250	62	43	3.25	0.79	ปานกลาง
14. รีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	0	45	144	112	99	3.66	0.97	มาก
รวม						**3.37**	**0.40**	**มาก**

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ให้ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เนื้อหา เรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 วิดิโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ให้ความคิดเห็นในระดับน้อย คือ ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	Between Groups	27.63	2	13.81	103.49	**0.00***
	Within Groups	52.99	397	.13		
	Total	80.62	399			
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Between Groups	17.32	2	8.66	40.87	**0.00***
	Within Groups	84.12	397	.21		
	Total	101.45	399			
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	9.98	2	4.99	19.19	**0.00***
	Within Groups	103.21	397	.26		
	Total	113.19	399			
ด้านการสื่อสาร	Between Groups	5.12	2	2.56	17.33	**0.00***
	Within Groups	58.74	397	.14		
	Total	63.87	399			
รวม	**Between Groups**	**7.30**	**2**	**3.65**	**31.96**	**0.00***
	Within Groups	**45.36**	**397**	**.11**		
	Total	**52.67**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

		17-36 ปี	37-52 ปี	53 ปีขึ้นไป
อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	4.03	4.67	4.94
17-36 ปี	4.03	-	-0.63 **(0.00*)**	-0.90 **(0.00*)**
37-52 ปี	4.67	-	-	-0.27 **(0.00*)**
53 ปีขึ้นไป	4.94	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มช่วงอายุ 17-36 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 37-52 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มช่วงอายุ 17-36 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 53 ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มช่วงอายุ 37-52 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 53 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการ	Between Groups	34.05	2	17.03	81.29	**0.00***
	Within Groups	83.15	397	0.21		
	Total	117.20	399			
2. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ	Between Groups	46.73	2	23.36	138.92	**0.00***
	Within Groups	66.77	397	0.17		
	Total	113.50	399			
3. กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีความประณีต	Between Groups	10.87	2	5.44	17.58	**0.00***
	Within Groups	122.73	397	0.31		
	Total	133.60	399			
4. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีลวดลายที่สวยงาม	Between Groups	12.60	2	6.30	21.83	**0.00***
	Within Groups	114.59	397	0.29		
	Total	127.19	399			
5. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	Between Groups	14.85	2	7.42	21.11	**0.00***
	Within Groups	139.63	397	0.35		
	Total	154.48	399			

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6. การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ	Between Groups	40.72	2	20.36	76.97	**0.00***
	Within Groups	105.03	397	0.26		
	Total	145.75	399			
7. การบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ	Between Groups	59.06	2	29.53	77.06	**0.00***
	Within Groups	152.13	397	0.38		
	Total	211.19	399			
รวม	**Between Groups**	**27.63**	**2**	**13.81**	**103.50**	**0.00***
	Within Groups	**52.99**	**397**	**0.13**		
	Total	**80.62**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 7 ข้อ คือ รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีความประณีต เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีลวดลายที่สวยงามเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ และการบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

		17-36 ปี	37-52 ปี	53 ปีขึ้นไป
อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	3.96	4.48	4.68
17-36 ปี	3.96	-	-0.51 **(0.00*)**	-0.71 **(0.00*)**
37-52 ปี	4.48	-	-	-0.20 **(0.00*)**
53 ปีขึ้นไป	4.68	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่าด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มช่วงอายุ 17-36 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 37-52 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มช่วงอายุ 17-36 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 53 ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มช่วงอายุ 37-52 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 53 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งอยู่ในงบประมาณ	Between Groups	24.62	2	12.31	55.70	**0.00***
	Within Groups	87.74	397	0.22		
	Total	112.36	399			
2. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	Between Groups	33.28	2	16.64	53.40	**0.00***
	Within Groups	123.72	397	0.31		
	Total	157.00	399			
3. การตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งสมเหตุสมผล	Between Groups	6.11	2	3.06	6.43	**0.00***
	Within Groups	188.86	397	0.48		
	Total	194.98	399			
4. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	Between Groups	15.65	2	7.83	20.98	**0.00***
	Within Groups	148.10	397	0.37		
	Total	163.75	399			
รวม	**Between Groups**	**17.32**	**2**	**8.66**	**40.87**	**0.00***
	Within Groups	**84.13**	**397**	**0.21**		
	Total	**101.45**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ข้อ คือ 1) ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อยู่ในงบประมาณ ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง สมเหตุสมผล และเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อ

		17-36 ปี	37-52 ปี	53 ปีขึ้นไป
อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	3.97	4.35	4.52
17-36 ปี	3.97	-	-0.37 **(0.00*)**	-0.54 **(0.00*)**
37-52 ปี	4.35	-	-	-0.17 **(0.00*)**
53 ปีขึ้นไป	4.52	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มช่วงอายุ 17-36 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 37-52 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มช่วงอายุ 17-36 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 53 ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มช่วงอายุ 37-52 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 53 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ	Between Groups	12.14	2	6.07	17.49	**0.00***
	Within Groups	137.82	397	0.35		
	Total	149.96	399			
2. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	19.61	2	9.80	30.15	**0.00***
	Within Groups	129.09	397	0.33		
	Total	148.70	399			
3. พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ	Between Groups	16.69	2	8.35	29.04	**0.00***
	Within Groups	114.09	397	0.29		
	Total	130.78	399			
4. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ	Between Groups	3.79	2	1.89	3.87	**0.02***
	Within Groups	193.96	397	0.49		
	Total	197.75	399			
รวม	**Between Groups**	**9.98**	**2**	**4.99**	**19.20**	**0.00***
	Within Groups	**103.21**	**397**	**0.26**		
	Total	**113.19**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ข้อ คือ ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ และร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสื่อสาร

		17-36 ปี	37-52 ปี	53 ปีขึ้นไป
อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	3.52	3.42	3.19
17-36 ปี	3.52	-	0.09	0.32
			(0.11)	**(0.00*)**
37-52 ปี	3.42	-	-	0.23
				(0.00*)
53 ปีขึ้นไป	3.19	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าด้านการสื่อสาร กลุ่มช่วงอายุ 17-36 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 53 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มช่วงอายุ 37-52 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 53 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	16.23	2	8.11	25.21	**0.00***
	Within Groups	127.77	397	0.32		
	Total	144.00	399			
2. ช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	14.08	2	7.04	10.81	**0.00***
	Within Groups	258.68	397	0.65		
	Total	272.76	399			
3. ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	37.21	2	18.61	53.20	**0.00***
	Within Groups	138.83	397	0.35		
	Total	176.04	399			
4. ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	25.17	2	12.58	42.98	**0.00***
	Within Groups	116.23	397	0.29		
	Total	141.40	399			
5. ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	54.36	2	27.18	29.48	**0.00***
	Within Groups	366.07	397	0.92		
	Total	420.44	399			
6. ช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	32.73	2	16.36	55.89	**0.00***
	Within Groups	116.23	397	0.29		
	Total	148.96	399			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7. ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	36.62	2	18.31	68.74	**0.00***
	Within Groups	105.74	397	0.27		
	Total	142.36	399			
8. การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	53.69	2	26.85	39.21	**0.00***
	Within Groups	271.79	397	0.68		
	Total	325.48	399			
9. การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	62.78	2	31.39	31.07	**0.00***
	Within Groups	401.13	397	1.01		
	Total	463.91	399			
10. รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	17.41	2	8.71	12.28	**0.00***
	Within Groups	281.43	397	0.71		
	Total	298.84	399			
11. รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	41.57	2	20.79	48.14	**0.00***
	Within Groups	171.43	397	0.43		
	Total	213.00	399			
12. เนื้อหาเรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	7.54	2	3.77	5.02	**0.01***
	Within Groups	298.33	397	0.75		
	Total	305.88	399			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13. วิดิโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	40.19	2	20.10	37.58	**0.00***
	Within Groups	212.28	397	0.53		
	Total	252.48	399			
14. รีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	28.21	2	14.10	16.03	**0.00***
	Within Groups	349.23	397	0.88		
	Total	377.44	399			
รวม	**Between Groups**	**5.13**	**2**	**2.56**	**17.33**	**0.00***
	Within Groups	**58.74**	**397**	**0.15**		
	Total	**63.87**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 14 ข้อ คือ ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เนื้อหา เรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิดิโอ มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง และรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

$H_{0:}$ ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	Between Groups	13.47	3	4.49	26.49	**0.00***
	Within Groups	67.15	396	0.17		
	Total	80.62	399			
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Between Groups	11.27	3	3.76	16.49	**0.00***
	Within Groups	90.18	396	0.23		
	Total	101.45	399			
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	4.97	3	1.66	6.06	**0.00***
	Within Groups	108.22	396	0.27		
	Total	113.19	399			

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการสื่อสาร	Between Groups	13.44	3	4.48	35.16	**0.00***
	Within Groups	50.44	396	0.13		
	Total	63.87	399			
รวม	**Between Groups**	**4.63**	**3**	**1.54**	**12.71**	**0.00***
	Within Groups	**48.05**	**396**	**0.12**		
	Total	**52.67**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	ค่าเฉลี่ย	4.82	4.56	4.10	4.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.82	-	0.25	0.72	-0.03
			(0.00*)	**(0.00*)**	(0.89)
ปริญญาตรี หรือ	4.56	-	-	0.46	-0.29
เทียบเท่า				**(0.00*)**	(0.23)
ปริญญาโท	4.10	-	-	-	-0.75
					(0.00*)
สูงกว่าปริญญาโท	4.85	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการ	Between Groups	11.65	3	3.88	14.57	**0.00***
	Within Groups	105.55	396	0.27		
	Total	117.20	399			
2. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีเรื่องราวที่น่าประทับใจ	Between Groups	14.75	3	4.92	19.72	**0.00***
	Within Groups	98.75	396	0.25		
	Total	113.50	399			
3.กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความประณีต	Between Groups	7.19	3	2.40	7.51	**0.00***
	Within Groups	126.41	396	0.32		
	Total	133.60	399			
4. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีลวดลายที่สวยงาม	Between Groups	2.13	3	0.71	2.24	0.08
	Within Groups	125.06	396	0.32		
	Total	127.19	399			
5. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	Between Groups	25.29	3	8.43	25.84	**0.00***
	Within Groups	129.19	396	0.33		
	Total	154.48	399			

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6. การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ	Between Groups	32.33	3	10.78	37.63	**0.00***
	Within Groups	113.42	396	0.29		
	Total	145.75	399			
7. การบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ	Between Groups	25.91	3	8.64	18.46	**0.00***
	Within Groups	185.28	396	0.47		
	Total	211.19	399			
รวม	**Between Groups**	**13.47**	**3**	**4.49**	**26.49**	**0.00***
	Within Groups	**67.15**	**396**	**0.17**		
	Total	**80.62**	**399**			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 6 ข้อ คือ รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีความประณีต เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ และการบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	ค่าเฉลี่ย	4.56	4.45	3.82	5.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.56	-	0.10	0.73	-0.43
			(0.03*)	**(0.00*)**	(0.11)
ปริญญาตรี หรือ	4.45	-	-	0.63	-0.54
เทียบเท่า				**(0.00*)**	(0.05)
ปริญญาโท	3.82	-	-	-	-1.17
					(0.00*)
สูงกว่าปริญญาโท	5.00	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งอยู่ในงบประมาณ	Between Groups	14.35	3	4.78	19.32	**0.00***
	Within Groups	98.01	396	0.25		
	Total	112.36	399			
2. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	Between Groups	15.00	3	5.00	13.94	**0.00***
	Within Groups	142.00	396	0.36		
	Total	157.00	399			
3. การตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งสมเหตุสมผล	Between Groups	10.59	3	3.53	7.58	**0.00***
	Within Groups	184.38	396	0.47		
	Total	194.98	399			
4. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	Between Groups	10.73	3	3.58	9.26	**0.00***
	Within Groups	153.02	396	0.39		
	Total	163.75	399			
รวม	**Between Groups**	**11.27**	**3**	**3.76**	**16.49**	**0.00***
	Within Groups	**90.18**	**396**	**0.23**		
	Total	**101.45**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ข้อ คือ ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อยู่ในงบประมาณ ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง สมเหตุสมผล และเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	ค่าเฉลี่ย	4.42	4.30	4.03	5.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.42	-	0.12	0.39	-0.57
			(0.01*)	**(0.00*)**	(0.06)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.30	-	-	0.26	-0.69
				(0.02*)	**(0.02*)**
ปริญญาโท	4.03	-	-	-	-0.96
					(0.00*)
สูงกว่าปริญญาโท	5.00	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ	Between Groups	7.29	3	2.43	6.74	**0.00***
	Within Groups	142.67	396	0.36		
	Total	149.96	399			
2. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	3.49	3	1.16	3.18	**0.02***
	Within Groups	145.20	396	0.37		
	Total	148.70	399			
3. พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ	Between Groups	7.14	3	2.38	7.62	**0.00***
	Within Groups	123.64	396	0.31		
	Total	130.78	399			
4. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ	Between Groups	3.79	3	1.26	2.58	0.05
	Within Groups	193.96	396	0.49		
	Total	197.75	399			
รวม	**Between Groups**	**4.97**	**3**	**1.66**	**6.06**	**0.00***
	Within Groups	**108.22**	**396**	**0.27**		
	Total	**113.19**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และพนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสื่อสาร

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	ค่าเฉลี่ย	3.21	3.53	3.35	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.21	-	-0.32	-0.14	-1.28
			(0.00*)	(0.07)	**(0.00*)**
ปริญญาตรี หรือ	3.53	-	-	0.17	-0.96
เทียบเท่า				**(0.03*)**	**(0.00*)**
ปริญญาโท	3.35	-	-	-	-1.14
					(0.00*)
สูงกว่าปริญญาโท	4.50	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ

เทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	13.71	3	4.57	13.89	**0.00***
	Within Groups	130.29	396	0.33		
	Total	144.00	399			
2. ช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	11.82	3	3.94	5.98	**0.00***
	Within Groups	260.94	396	0.66		
	Total	272.76	399			
3. ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	62.11	3	20.70	71.96	**0.00***
	Within Groups	113.93	396	0.29		
	Total	176.04	399			
4. ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	55.73	3	18.58	85.87	**0.00***
	Within Groups	85.67	396	0.22		
	Total	141.40	399			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5. ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	46.56	3	15.52	16.44	**0.00***
	Within Groups	373.88	396	0.94		
	Total	420.44	399			
6. ช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	29.95	3	9.98	33.21	**0.00***
	Within Groups	119.01	396	0.30		
	Total	148.96	399			
7. ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	29.21	3	9.74	34.08	**0.00***
	Within Groups	113.15	396	0.29		
	Total	142.36	399			
8. การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	95.99	3	32.00	55.21	**0.00***
	Within Groups	229.49	396	0.58		
	Total	325.48	399			
9. การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	16.62	3	5.54	4.91	**0.00***
	Within Groups	447.29	396	1.13		
	Total	463.91	399			
10. รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	18.35	3	6.12	8.63	**0.00***
	Within Groups	280.49	396	0.71		
	Total	298.84	399			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11. รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	17.92	3	5.97	12.13	**0.00***
	Within Groups	195.08	396	0.49		
	Total	213.00	399			
12. เนื้อหา เรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	34.82	3	11.61	16.96	**0.00***
	Within Groups	271.06	396	0.68		
	Total	305.88	399			
13. วิดิโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	65.44	3	21.81	46.18	**0.00***
	Within Groups	187.04	396	0.47		
	Total	252.48	399			
14. รีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	89.65	3	29.88	41.12	**0.00***
	Within Groups	287.78	396	0.73		
	Total	377.44	399			
รวม	**Between Groups**	**13.44**	**3**	**4.48**	**35.16**	**0.00***
	Within Groups	**50.44**	**396**	**0.13**		
	Total	**63.87**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 14 ข้อ คือ ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เนื้อหา เรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิดิโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง และรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	Between Groups	36.85	6	6.14	55.15	**0.00***
	Within Groups	43.77	393	0.11		
	Total	80.62	399			
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Between Groups	19.72	6	3.29	15.80	**0.00***
	Within Groups	81.73	393	0.21		
	Total	101.45	399			
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	10.53	6	1.75	6.72	**0.00***
	Within Groups	102.67	393	0.26		
	Total	113.19	399			
ด้านการสื่อสาร	Between Groups	26.09	6	4.35	45.22	**0.00***
	Within Groups	37.79	393	0.10		
	Total	63.87	399			
รวม	**Between Groups**	**10.50**	**6**	**1.75**	**16.30**	**0.00***
	Within Groups	**42.18**	**393**	**0.11**		
	Total	**52.67**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

อาชีพ		ข้าราชการ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกรรม	นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย	3.96	4.56	4.42	4.42	4.48	3.85
ข้าราชการ	3.96	-	-0.59	-0.46	-0.46	-0.88	0.10
			(0.00*)	**(0.00*)**	**(0.00*)**	**(0.00*)**	(0.37)
รับจ้าง	4.56	-	-	0.13	0.13	-0.28	0.70
				(0.11)	(0.26)	**(0.00*)**	**(0.00*)**
ธุรกิจส่วนตัว	4.42	-	-	-	0.00	-0.42	0.57
					(1.00)	**(0.00*)**	**(0.00*)**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.42	-	-	-	-	-0.42	0.57
						(0.00*)	**(0.00*)**
เกษตรกรรม	4.48	-	-	-	-	-	0.99
							(0.00*)
นักศึกษา	3.85	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรับจ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มี

อาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการ	Between Groups	48.37	5	9.67	55.38	**0.00***
	Within Groups	68.83	394	0.17		
	Total	117.20	399			
2. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีเรื่องราวที่น่าประทับใจ	Between Groups	54.67	5	10.93	73.24	**0.00***
	Within Groups	58.83	394	0.15		
	Total	113.50	399			
3.กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความประณีต	Between Groups	32.14	5	6.43	24.96	**0.00***
	Within Groups	101.46	394	0.26		
	Total	133.60	399			

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีลวดลายที่สวยงาม	Between Groups	18.09	5	3.62	13.06	**0.00***
	Within Groups	109.10	394	0.28		
	Total	127.19	399			
5. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	Between Groups	22.60	5	4.52	13.51	**0.00***
	Within Groups	131.87	394	0.33		
	Total	154.48	399			
6. การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ	Between Groups	43.72	5	8.74	33.76	**0.00***
	Within Groups	102.03	394	0.26		
	Total	145.75	399			
7. การบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ	Between Groups	66.37	5	13.27	36.12	**0.00***
	Within Groups	144.82	394	0.37		
	Total	211.19	399			
รวม	**Between Groups**	**36.21**	**5**	**7.24**	**64.25**	**0.00***
	Within Groups	**44.41**	**394**	**0.11**		
	Total	**80.62**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 7 ข้อ คือ รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีความประณีตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีลวดลายที่สวยงามเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ และการบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

อาชีพ		ข้าราชการ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกรรม	นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย	3.99	4.65	4.39	4.33	4.54	3.66
ข้าราชการ	3.99	-	-0.65	-0.39	-0.33	-0.55	0.32
			(0.00*)	**(0.01*)**	**(0.04*)**	**(0.00*)**	(0.05)
รับจ้าง	4.65	-	-	0.25	0.31	0.10	0.98
				(0.02*)	(0.05)	(0.11)	**(0.00*)**
ธุรกิจส่วนตัว	4.39	-	-	-	0.05	-0.15	0.72
					(0.74)	(0.14)	**(0.00*)**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.33	-	-	-	-	-0.21	0.66
						(0.17)	**(0.00*)**
เกษตรกรรม	4.54	-	-	-	-	-	0.88
							(0.00*)
นักศึกษา	3.66	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรับจ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งอยู่ในงบประมาณ	Between Groups	37.17	5	7.43	38.95	**0.00***
	Within Groups	75.19	394	0.19		
	Total	112.36	399			
2. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	Between Groups	25.75	5	5.15	15.46	**0.00***
	Within Groups	131.25	394	0.33		
	Total	157.00	399			

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. การตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งสมเหตุสมผล	Between Groups	22.69	5	4.54	10.38	**0.00***
	Within Groups	172.28	394	0.44		
	Total	194.98	399			
4. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	Between Groups	12.14	5	2.43	6.31	**0.00***
	Within Groups	151.61	394	0.38		
	Total	163.75	399			
รวม	**Between Groups**	**18.43**	**5**	**3.69**	**17.49**	**0.00***
	Within Groups	**83.02**	**394**	**0.21**		
	Total	**101.45**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ข้อ คือ ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อยู่ในงบประมาณ ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง สมเหตุสมผล และเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อ

อาชีพ		ข้าราชการ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกรรม	นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย	4.03	4.57	4.14	4.25	4.37	4.30
ข้าราชการ	4.03	-	-0.53	-0.10	-0.21	-0.33	-0.26
			(0.00*)	(0.45)	(0.26)	**(0.00*)**	(0.16)
รับจ้าง	4.57	-	-	0.43	0.32	0.20	0.26
				(0.00*)	(0.07)	**(0.00*)**	(0.14)
ธุรกิจส่วนตัว	4.14	-	-	-	-0.10	-0.22	-0.16
					(0.60)	(0.05)	(0.43)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.25	-	-	-	-	-0.12	-0.05
						(0.48)	(0.82)
เกษตรกรรม	4.37	-	-	-	-	-	0.06
							(0.70)
นักศึกษา	4.30	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรับจ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ	Between Groups	10.00	5	2.00	5.63	**0.00***
	Within Groups	139.96	394	0.36		
	Total	149.96	399			
2. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	9.90	5	1.98	5.62	**0.00***
	Within Groups	138.80	394	0.35		
	Total	148.70	399			
3. พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ	Between Groups	9.93	5	1.99	6.47	**0.00***
	Within Groups	120.85	394	0.31		
	Total	130.78	399			
4. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ	Between Groups	12.35	5	2.47	5.25	**0.00***
	Within Groups	185.40	394	0.47		
	Total	197.75	399			
รวม	**Between Groups**	**7.95**	**5**	**1.59**	**5.96**	**0.00***
	Within Groups	**105.24**	**394**	**0.27**		
	Total	**113.19**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ข้อ คือ ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ และร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสื่อสาร

อาชีพ		ข้าราชการ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกรรม	นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย	3.39	3.79	3.39	4.00	3.23	3.92
ข้าราชการ	3.39	-	-0.39	0.00	-0.60	0.16	-0.52
			(0.00*)	(0.98)	**(0.00*)**	**(0.00*)**	**(0.00*)**
รับจ้าง	3.79	-	-	0.39	-0.20	0.55	-0.13
				(0.00*)	(0.08)	**(0.00*)**	(0.25)
ธุรกิจส่วนตัว	3.39	-	-	-	-0.60	0.16	-0.53
					(0.00*)	**(0.03*)**	**(0.00*)**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	-	-	-	-	0.76	0.07
						(0.00*)	(0.64)
เกษตรกรรม	3.23	-	-	-	-	-	-0.69
							(0.00*)
นักศึกษา	3.92	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่าด้านการสื่อสาร กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรับจ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	17.49	5	3.50	10.90	**0.00***
	Within Groups	126.51	394	0.32		
	Total	144.00	399			
2. ช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	13.00	5	2.60	3.94	**0.00***
	Within Groups	259.76	394	0.66		
	Total	272.76	399			
3. ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	80.50	5	16.10	66.39	**0.00***
	Within Groups	95.54	394	0.24		
	Total	176.04	399			

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	63.47	5	12.69	64.18	**0.00***
	Within Groups	77.93	394	0.20		
	Total	141.40	399			
5. ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	51.71	5	10.34	11.05	**0.00***
	Within Groups	368.73	394	0.94		
	Total	420.44	399			
6. ช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	53.81	5	10.76	44.57	**0.00***
	Within Groups	95.15	394	0.24		
	Total	148.96	399			
7. ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	56.79	5	11.36	52.29	**0.00***
	Within Groups	85.57	394	0.22		
	Total	142.36	399			
8. การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	81.87	5	16.37	26.48	**0.00***
	Within Groups	243.61	394	0.62		
	Total	325.48	399			
9. การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	139.01	5	27.80	33.72	**0.00***
	Within Groups	324.90	394	0.82		
	Total	463.91	399			

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
10. รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	19.02	5	3.80	5.36	**0.00***
	Within Groups	279.82	394	0.71		
	Total	298.84	399			
11. รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	20.40	5	4.08	8.35	**0.00***
	Within Groups	192.60	394	0.49		
	Total	213.00	399			
12. เนื้อหาเรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	33.47	5	6.69	9.68	**0.00***
	Within Groups	272.40	394	0.69		
	Total	305.88	399			
13. วิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	96.37	5	19.27	48.65	**0.00***
	Within Groups	156.11	394	0.40		
	Total	252.48	399			
14. รีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	119.28	5	23.86	36.41	**0.00***
	Within Groups	258.16	394	0.66		
	Total	377.44	399			
รวม	**Between Groups**	**21.84**	**5**	**4.37**	**40.93**	**0.00***
	Within Groups	**42.04**	**394**	**0.11**		
	Total	**63.87**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 14 ข้อ คือ ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เนื้อหา เรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง และรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	Between Groups	17.47	4	4.37	27.32	**0.00***
	Within Groups	63.15	395	0.16		
	Total	80.62	399			
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Between Groups	10.28	4	2.57	11.14	**0.00***
	Within Groups	91.17	395	0.23		
	Total	101.45	399			
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	9.07	4	2.27	8.61	**0.00***
	Within Groups	104.12	395	0.26		
	Total	113.19	399			
ด้านการสื่อสาร	Between Groups	13.50	4	3.38	26.47	**0.00***
	Within Groups	50.37	395	0.13		
	Total	63.87	399			
รวม	**Between Groups**	**7.29**	**4**	**1.82**	**15.85**	**0.00***
	Within Groups	**45.39**	**395**	**0.11**		
	Total	**52.67**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

รายได้		**ต่ำกว่า 15,000 บาท**	**15,001 – 30,000 บาท**	**30,001 – 45,000 บาท**	**45,001 – 60,000 บาท**	**60,001 – 75,000 บาท**
	ค่าเฉลี่ย	4.21	4.51	4.84	4.48	4.85
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.21	-	-0.29 **(0.00*)**	-0.62 **(0.00*)**	-0.26 **(0.00*)**	-0.64 **(0.00*)**
15,001 – 30,000 บาท	4.51	-	-	-0.32 **(0.00*)**	0.03 (0.69)	-0.34 (0.14)
30,001 – 45,000 บาท	4.84	-	-	-	0.35 **(0.00*)**	-0.01 (0.94)
45,001 – 60,000 บาท	4.48	-	-	-	-	-0.37 (0.12)
60,001 – 75,000 บาท	4.85	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่าด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม

รายได้ 45,001 – 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 60,001 – 75,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการ	Between Groups	22.21	4	5.55	23.08	**0.00***
	Within Groups	94.99	395	0.24		
	Total	117.20	399			
2. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีเรื่องราวที่น่าประทับใจ	Between Groups	16.40	4	4.10	16.67	**0.00***
	Within Groups	97.10	395	0.25		
	Total	113.50	399			
3.กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความประณีต	Between Groups	1.64	4	0.41	1.23	0.30
	Within Groups	131.96	395	0.33		
	Total	133.60	399			
4. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีลวดลายที่สวยงาม	Between Groups	7.77	4	1.94	6.42	**0.00***
	Within Groups	119.42	395	0.30		
	Total	127.19	399			

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	Between Groups	18.64	4	4.66	13.55	**0.00***
	Within Groups	135.84	395	0.34		
	Total	154.48	399			
6. การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ	Between Groups	49.01	4	12.25	50.02	**0.00***
	Within Groups	96.74	395	0.24		
	Total	145.75	399			
7. การบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ	Between Groups	41.13	4	10.28	23.89	**0.00***
	Within Groups	170.06	395	0.43		
	Total	211.19	399			
รวม	**Between Groups**	**17.47**	**4**	**4.37**	**27.32**	**0.00***
	Within Groups	**63.15**	**395**	**0.16**		
	Total	**80.62**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 6 ข้อ คือ รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีลวดลายที่สวยงามเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ และการ

บริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

รายได้		**ต่ำกว่า 15,000 บาท**	**15,001 – 30,000 บาท**	**30,001 – 45,000 บาท**	**45,001 – 60,000 บาท**	**60,001 – 75,000 บาท**
	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.49	4.55	4.35	5.00
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.00	-	-0.48 **(0.00*)**	-0.54 **(0.00*)**	-0.34 **(0.00*)**	-0.99 **(0.00*)**
15,001 – 30,000 บาท	4.49	-	-	-0.05 (0.31)	0.13 (0.14)	-0.50 (0.07)
30,001 – 45,000 บาท	4.55	-	-	-	0.19 **(0.03*)**	-0.44 (0.10)
45,001 – 60,000 บาท	4.35	-	-	-	-	-0.64 **(0.02*)**
60,001 – 75,000 บาท	5.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่าด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 60,001 – 75,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และ

กลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 60,001 – 75,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อยู่ในงบประมาณ	Between Groups	39.98	4	9.99	54.54	**0.00***
	Within Groups	72.38	395	0.18		
	Total	112.36	399			
2. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	Between Groups	15.89	4	3.97	11.12	**0.00***
	Within Groups	141.11	395	0.36		
	Total	157.00	399			
3. การตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง สมเหตุสมผล	Between Groups	4.39	4	1.10	2.28	0.06
	Within Groups	190.59	395	0.48		
	Total	194.98	399			
4. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	Between Groups	11.61	4	2.90	7.54	**0.00***
	Within Groups	152.14	395	0.39		
	Total	163.75	399			
รวม	**Between Groups**	**10.28**	**4**	**2.57**	**11.14**	**0.00***
	Within Groups	**91.17**	**395**	**0.23**		
	Total	**101.45**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือ ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อยู่ในงบประมาณ ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อ

รายได้		**ต่ำกว่า 15,000 บาท**	**15,001 – 30,000 บาท**	**30,001 – 45,000 บาท**	**45,001 – 60,000 บาท**	**60,001 – 75,000 บาท**
	ค่าเฉลี่ย	4.05	4.41	4.41	4.03	5.00
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.05	-	-0.36 **(0.00*)**	-0.36 **(0.00*)**	0.01 (0.87)	-0.95 **(0.00*)**
15,001 – 30,000 บาท	4.41	-	-	-0.00 (0.99)	0.38 **(0.00*)**	-0.58 (0.05)
30,001 – 45,000 บาท	4.41	-	-	-	0.38 **(0.00*)**	-0.58 (0.05)
45,001 – 60,000 บาท	4.03	-	-	-	-	-0.96 **(0.00*)**
60,001 – 75,000 บาท	5.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มี

รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 60,001 – 75,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 60,001 – 75,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ	Between Groups	16.96	4	4.24	12.59	**0.00***
	Within Groups	133.00	395	0.34		
	Total	149.96	399			
2. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	8.16	4	2.04	5.73	**0.00***
	Within Groups	140.54	395	0.36		
	Total	148.70	399			
3. พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ	Between Groups	8.12	4	2.03	6.54	**0.00***
	Within Groups	122.66	395	0.31		
	Total	130.78	399			
4. ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ	Between Groups	11.75	4	2.94	6.24	**0.00***
	Within Groups	186.00	395	0.47		
	Total	197.75	399			
รวม	**Between Groups**	**9.07**	**4**	**2.27**	**8.61**	**0.00***
	Within Groups	**104.12**	**395**	**0.26**		
	Total	**113.19**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ข้อ คือ ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ และร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสื่อสาร

รายได้		**ต่ำกว่า 15,000 บาท**	**15,001 – 30,000 บาท**	**30,001 – 45,000 บาท**	**45,001 – 60,000 บาท**	**60,001 – 75,000 บาท**
	ค่าเฉลี่ย	3.29	3.61	3.29	3.14	4.50
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.29	-	-0.31 **(0.00*)**	0.00 (0.98)	0.15 (0.08)	-1.20 **(0.00*)**
15,001 – 30,000 บาท	3.61	-	-	0.31 **(0.00*)**	0.46 **(0.00*)**	-0.88 **(0.00*)**
30,001 – 45,000 บาท	3.29	-	-	-	0.15 **(0.02*)**	-1.20 **(0.00*)**
45,001 – 60,000 บาท	3.14	-	-	-	-	-1.35 **(0.00*)**
60,001 – 75,000 บาท	4.50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่าด้านการสื่อสาร กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม

รายได้ 60,001 – 75,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 60,001 – 75,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 60,001 – 75,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 60,001 – 75,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	44.18	4	11.05	43.71	**0.00***
	Within Groups	99.82	395	0.25		
	Total	144.00	399			
2. ช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	50.72	4	12.68	22.56	**0.00***
	Within Groups	222.04	395	0.56		
	Total	272.76	399			
3. ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	49.87	4	12.47	39.04	**0.00***
	Within Groups	126.17	395	0.32		
	Total	176.04	399			

ตารางที่ 51 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	45.57	4	11.39	46.96	**0.00***
	Within Groups	95.83	395	0.24		
	Total	141.40	399			
5. ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	17.70	4	4.43	4.34	**0.00***
	Within Groups	402.73	395	1.02		
	Total	420.44	399			
6. ช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	28.48	4	7.12	23.35	**0.00***
	Within Groups	120.48	395	0.31		
	Total	148.96	399			
7. ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	26.69	4	6.67	22.78	**0.00***
	Within Groups	115.67	395	0.29		
	Total	142.36	399			
8. การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	22.51	4	5.63	7.34	**0.00***
	Within Groups	302.97	395	0.77		
	Total	325.48	399			
9. การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	37.42	4	9.35	8.66	**0.00***
	Within Groups	426.49	395	1.08		
	Total	463.91	399			

ตารางที่ 51 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
10. รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	15.95	4	3.99	5.57	**0.00***
	Within Groups	282.89	395	0.72		
	Total	298.84	399			
11. รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	44.04	4	11.01	25.74	**0.00***
	Within Groups	168.96	395	0.43		
	Total	213.00	399			
12. เนื้อหา เรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	18.77	4	4.69	6.46	**0.00***
	Within Groups	287.11	395	0.73		
	Total	305.88	399			
13. วิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	74.93	4	18.73	41.68	**0.00***
	Within Groups	177.55	395	0.45		
	Total	252.48	399			
14. รีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง	Between Groups	89.20	4	22.30	30.56	**0.00***
	Within Groups	288.23	395	0.73		
	Total	377.44	399			
รวม	**Between Groups**	**13.50**	**4**	**3.38**	**26.47**	**0.00***
	Within Groups	**50.37**	**395**	**0.13**		
	Total	**63.87**	**399**			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 14 ข้อ คือ ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เนื้อหา เรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง และรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	Mean	t-test for Equality of Means			
				S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	ชาย	73	4.83	0.44	3.63	398	**0.00***
	หญิง	327	4.62	0.44	3.61	105.86	**0.00***
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ชาย	73	4.60	0.42	2.46	398	**0.01***
	หญิง	327	4.44	0.51	2.80	125.62	**0.00***
ด้านความสะดวกในการซื้อ	ชาย	73	4.22	0.68	-2.27	398	**0.02***
	หญิง	327	4.38	0.49	-1.85	89.35	0.06
ด้านการสื่อสาร	ชาย	73	3.20	0.09	-4.18	398	**0.00***
	หญิง	327	3.41	0.43	-8.10	397.84	**0.00***
รวม	**ชาย**	**73**	**4.21**	**0.34**	**-0.00**	**398**	**0.99**
	หญิง	**327**	**4.21**	**0.36**	**-0.00**	**111.01**	**0.99**

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า เพศที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 สรุปทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน
1.1 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.2 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.3 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.4 ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน

จากตารางที่ 53 ปัจจัยทางการตลาดกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดตามลำดับดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากเป็นคนชนเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ และผู้ที่สนใจในเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ชนเผ่าม้งเป็นชนเผ่าที่ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชนเผ่ามายาวนาน ทั้งวัฒนธรรมภาษา วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ วัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีโดดเด่นความสวยงาม และมีเรื่องราวของลวดลายการปักที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ การแต่งกายทั้งชายและหญิง จะแตกต่างกันไป อีกทั้งยังมีชุดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกัน เสื้อผ้า

ชาวเขาเผ่าม้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชาวเขาเผ่าม้ง เพราะชาวเขาเผ่าม้งให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายเป็นอย่างมาก หรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตก็ว่าได้ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน ในอดีตชาวเขาเผ่าม้งใช้ความประณีต ความอดทน ความเพียรพยายาม และใช้ระยะเวลาในการทอที่ยาวนาน กว่าจะได้เสื้อผ้าแต่ละชุดเพื่อนำมาสวมใส่ ในอดีตผู้หญิงทั้งที่แต่งงานแล้วหรือยังไม่ได้แต่ง ในแต่ละวันจะใช้เวลาเพื่อปักชุดที่สวมใส่ แต่เนื่องจากปัจจุบันกาลชาวเขาเผ่าม้งเริ่มรู้จักการทำงานเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว และเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ที่ไม่มีเวลาในการผลิตชุดชาวเขาต่าง ๆ ดังนั้นทางร้านจึงนำแนวคิดสมัยใหม่มาร่วมใช้ในการผลิตชุดต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย ใสส่วนของวัตถุดิบบางอย่างก็ผลิตเองให้วัตถุดิบจากธรรมชาติ บางอย่างสั่งซื้อทั้งจากกรุงเทพฯ และประเทศจีน และในส่วนของการออกแบบ ทางร้านใช้การออกแบบโดยช่างฝีมือดี แต่ในการปักลวดลายนั้นใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างลวดลายลงบนผืนผ้า ในการใช้คอมพิวเตอร์ทำลวดลายนั้นยังคงสวยงาม อีกทั้งในทุก ๆ ปีจะมีการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำกัน ปัจจุบันแบบใหม่ ๆ เป็นที่นิยมของลูกค้ามาก เพราะใช้เวลาในการผลิตไม่นาน และยังมีลวดลายสีสันที่เข้ากับยุคสมัยอีกด้วย เรื่องราวลวดลายการออกแบบของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในแต่ละปีจะมีลวดลายใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากเดิมให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้น ปัจจุบันในเรื่องของวัตถุดิบยังคงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นบางส่วน ที่ไม่ได้ใช้ทั้งหมดเพราะปัจจุบันวัตถุดิบจากธรรมชาติมีขั้นตอน กระบวนการทำที่ต้องให้ระยะเวลาพอสมควร ซึ่งทำให้การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล พบว่า ร้านค้าที่ลงพื้นที่สัมภาษณ์หลายร้านเริ่มมีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น เห็นได้ชัดจากเหตุการบ้านเมืองที่เกิดขึ้น เช่น โรคระบาดร้ายแรงโควิด19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ร้านค้าหลายร้านต้องปิดทำการหลายเดือน และทำให้ร้านขาดรายได้ จึงเริ่มหันมาศึกษาช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นบางร้านยังไม่มีการขายในช่องทางออนไลน์ เหตุผลมีหลายอย่าง เช่น ผู้ประกอบการ ไม่รู้ว่าจะใช้ช่องทางไหนในการสื่อสารหาลูกค้าที่ชัดเจนได้ ในขณะที่บางร้านยังคงเห็นว่าไม่จำเป็น เพราะยังจำหน่ายสินค้าให้แก่ชาวเขาเผ่าม้งได้เหมือนเดิม ร้านที่มีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ประสบความสำเร็จอยู่ในขั้นที่น่าพอใจ เพราะช่องทางออนไลน์สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และร้านที่ประสบความสำเร็จทางร้านมีการออกแบบลวดลายที่น่าสนใจ ให้เข้ากับยุคสมัยและการใช้คอมพิวเตอร์ปักเพื่อลดระยะเวลาในการผลิต และใช้วัตถุดิบอย่างดี เพื่อให้ทุกชุดออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีชุดสำเร็จรูปพร้อมส่งเป็นเซ็ต เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ไม่อยากรอ อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน อยู่ที่ไหนก็เลือกซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าชาวเขาประยุกต์ให้เข้ากับเสื้อผ้า

สมัยใหม่ เช่น ชุดผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ มีรูปแบบผ้าเลื่อม สีสันสดใส ใส่ได้ทั้งงานบุญ งานแต่งงาน งานมงคลต่าง ๆ มีจำหน่ายสำหรับผู้ที่ชื่นชอบชุดชาวเขา

ปัจจัยทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4c ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนี้

1. ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

- รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการ
- เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

- ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
- ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ

- ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ
- ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4. ด้านการสื่อสาร

- ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
- ช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
- ช่องทางการขายใน line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
- รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
- รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
- เนื้อหา เรื่องราว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
- รีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่และ 3) เพื่อศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และกลุ่มผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science) จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างต้นแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-Test และ One Way-ANOVA เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผล

สรุปผลการศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 24 – 51 ปี อีกทั้งมีตำแหน่ง คือ ผู้ประกอบการทั้ง 10 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนมากเป็นคนชนเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ และผู้ที่สนใจในเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ชนเผ่าม้งเป็นชนเผ่าที่ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชนเผ่ามายาวนาน ทั้งวัฒนธรรมภาษาวัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ วัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีโดดเด่น ความสวยงาม และมีเรื่องราว

ของลวดลายการปักที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ การแต่งกายทั้งชายและหญิง จะแตกต่างกันไป อีกทั้งยังมีชุดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกัน เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชาวเขาเผ่าม้ง เพราะชาวเขาเผ่าม้งให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายเป็นอย่างมาก หรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตก็ว่าได้ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน ในอดีตชาวเขาเผ่าม้งใช้ความประณีต ความอดทน ความเพียรพยายาม และใช้ระยะเวลาในการทอที่ยาวนาน กว่าจะได้เสื้อผ้าแต่ละชุดเพื่อนำมาสวมใส่ ในอดีตผู้หญิงทั้งที่แต่งงานแล้วหรือยังไม่ได้แต่ง ในแต่ละวันจะใช้เวลาเพื่อปักชุดที่สวมใส่ แต่เนื่องจากปัจจุบันกาลชาวเขาเผ่าม้งเริ่มรู้จักการทำงานเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว และเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ที่ไม่มีเวลาในการผลิตชุดชาวเขาต่าง ๆ ดังนั้น ทางร้านจึงนำแนวคิดสมัยใหม่มาร่วมใช้ในการผลิตชุดต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย ใสส่วนของวัตถุดิบบางอย่างก็ผลิตเองให้วัตถุดิบจากธรรมชาติ บางอย่างสั่งซื้อทั้งจากกรุงเทพฯ และประเทศจีน และในส่วนของการออกแบบ ทางร้านใช้การออกแบบโดยช่างฝีมือดี แต่ในการปักลวดลายนั้นใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างลวดลายลงบนผืนผ้า ในการใช้คอมพิวเตอร์ทำลวดลายนั้นยังคงสวยงาม อีกทั้งในทุก ๆ ปีจะมีการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำกัน ปัจจุบันแบบใหม่ ๆ เป็นที่นิยมของลูกค้ามาก เพราะใช้เวลาในการผลิตไม่นาน และยังมีลวดลายสีสันที่เข้ากับยุคสมัยอีกด้วย เรื่องราวลวดลายการออกแบบของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในแต่ละปีจะมีลวดลายใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากเดิมให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้น ปัจจุบันในเรื่องของวัตถุดิบยังคงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นบางส่วน ที่ไม่ได้ใช้ทั้งหมดเพราะปัจจุบันวัตถุดิบจากธรรมชาติมีขั้นตอน กระบวนการทำที่ต้องให้ระยะเวลาพอสมควร ซึ่งทำให้การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

ผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าที่ลงพื้นที่สัมภาษณ์หลายร้านเริ่มมีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น เห็นได้ชัดจากเหตุการบ้านเมืองที่เกิดขึ้น เช่น โรคระบาดร้ายแรงโควิด19 ที่เกิดขึ้นทำให้ร้านค้าหลายร้านต้องปิดทำการหลายเดือน และทำให้ร้านขาดรายได้ จึงเริ่มหันมาศึกษาช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นบางร้านยังไม่มีการขายในช่องทางออนไลน์ เหตุผลมีหลายอย่าง เช่น ผู้ประกอบการ ไม่รู้ว่าจะใช้ช่องทางไหนในการสื่อสารหาลูกค้าที่ชัดเจนได้ ในขณะที่บางร้านยังคงเห็นว่าไม่จำเป็น เพราะยังจำหน่ายสินค้าให้แก่ชาวเขาเผ่าม้งได้เหมือนเดิม ร้านที่มีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ประสบความสำเร็จอยู่ในขั้นที่น่าพอใจ เพราะช่องทางออนไลน์สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และร้านที่ประสบความสำเร็จทางร้านมีการออกแบบลวดลายที่น่าสนใจให้เข้ากับยุคสมัย และการใช้คอมพิวเตอร์ปักเพื่อลดระยะเวลาในการผลิต และใช้วัตถุดิบอย่างดี

เพื่อให้ทุกชุดออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีชุดสำเร็จรูปพร้อมส่งเป็นเซ็ต เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ไม่อยากรอ อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน อยู่ที่ไหนก็เลือกซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าชาวเขาประยุกต์ให้เข้ากับเสื้อผ้าสมัยใหม่ เช่น ชุดผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ มีรูปแบบผ้าเลื่อม สีสันสดใส ใส่ได้ทั้งงานบุญ งานแต่งงาน งานมงคลต่าง ๆ มีจำหน่ายสำหรับผู้ที่ชื่นชอบชุดชาวเขา

สรุปผลการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนอายุ ในช่วง 37-52 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อีกทั้งมีอาชีพเกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการซื้อสินค้าผ่านทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านค้าในตลาดวโรรส และทางออนไลน์ ได้แก่ช่องทาง Facebook

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C’s โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C’s ของผู้บริโภค โดยเป็นการแสดงภาพรวม

จากการพิจารณาใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C’s ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C’s โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดมากที่สุด คือ ด้านการบริการ รองลงมา คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการ รองลงมาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีความประณีต เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีลวดลายที่สวยงาม เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ และการบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ ตามลำดับ

2. ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อยู่ในงบประมาณ รองลงมาราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และการตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง สมเหตุสมผล ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ รองลงมาร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ และร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

4. ด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รองลงมาช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ให้ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เนื้อหา เรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง วิดิโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ความคิดเห็นในระดับน้อย คือ ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง และช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตามตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร อายุมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

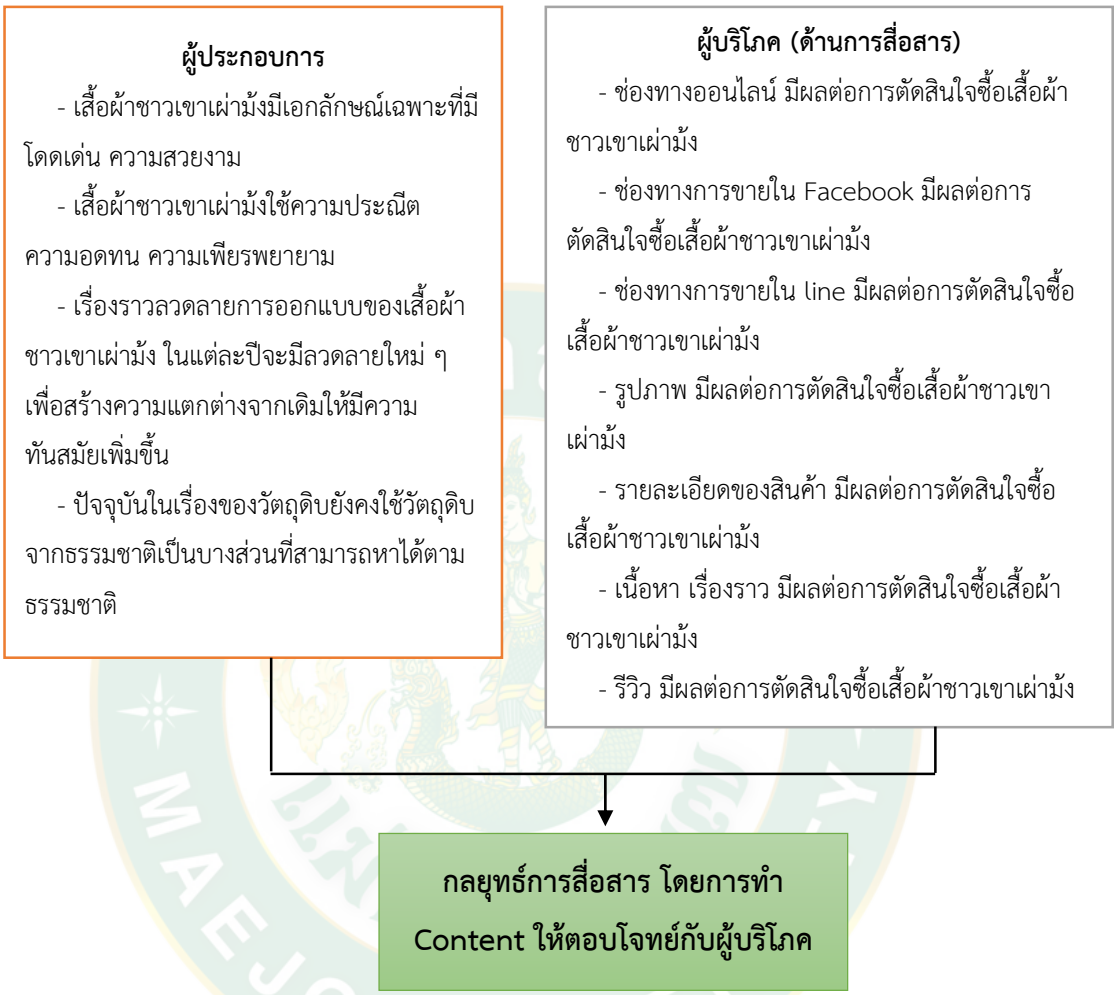
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร อาชีพมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร รายได้มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

สรุป กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล



ภาพที่ 2 สรุป กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะมีความโดดเด่น ความสวยงาม และมีเรื่องราวของลวดลายการปัก ความประณีต ความพิถีพิถัน การแต่งกายทั้งชายและหญิง จะแตกต่างกันไป อีกทั้งยังมีชุดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกัน เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชาวเขาเผ่าม้ง เพราะชาวเขาเผ่าม้งให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายเป็นอย่างมาก หรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตก็ว่าได้ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน ในอดีตชาวเขาเผ่าม้งใช้ความประณีต ความอดทน ความเพียรพยายาม และใช้ระยะเวลาในการทอที่ยาวนาน กว่าจะได้เสื้อผ้าแต่ละชุดเพื่อนำมา

สวมใส่ ในอดีตผู้หญิงทั้งที่แต่งงานแล้วหรือยังไม่ได้แต่ง ในแต่ละวันจะใช้เวลาเพื่อปักชุดที่สวมใส่ แต่เนื่องจากปัจจุบันกาลชาวเขาเผ่าม้งเริ่มรู้จักการทำงานเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว และเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ที่ไม่มีเวลาในการผลิตชุดชาวเขาต่าง ๆ ดังนั้น ทางร้านจึงนำแนวคิดสมัยใหม่มาร่วมใช้ในการผลิตชุดต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย ใสส่วนของวัตถุดิบบางอย่างก็ผลิตเองให้วัตถุดิบจากธรรมชาติบางอย่างสั่งซื้อทั้งจากกรุงเทพฯ และประเทศจีน และในส่วนของการออกแบบ ทางร้านใช้การออกแบบโดยช่างฝีมือดี แต่ในการปักลวดลายนั้นใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างลวดลายลงบนผืนผ้า ในการใช้คอมพิวเตอร์ทำลวดลายนั้นยังคงสวยงาม อีกทั้งในทุก ๆ ปีจะมีการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำกัน ปัจจุบันแบบใหม่ ๆ เป็นที่นิยมของลูกค้ามาก เพราะใช้เวลาในการผลิตไม่นาน และยังมีลวดลายสีสันที่เข้ากับยุคสมัยอีกด้วย เรื่องราวลวดลายการออกแบบของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในแต่ละปีจะมีลวดลายใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากเดิมให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้น ปัจจุบันในเรื่องของวัตถุดิบยังคงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นบางส่วน ที่ไม่ได้ใช้ทั้งหมดเพราะปัจจุบันวัตถุดิบจากธรรมชาติมีขั้นตอน กระบวนการทำที่ต้องให้ระยะเวลาพอสมควร ซึ่งทำให้การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งร้านค้าที่ลงพื้นที่สัมภาษณ์หลายร้านเริ่มมีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น เห็นได้ชัดจากเหตุการบ้านเมืองที่เกิดขึ้น เช่น โรคระบาดร้ายแรงโควิด19 ที่เกิดขึ้นทำให้ร้านค้าหลายร้านต้องปิดทำการหลายเดือน และทำให้ร้านขาดรายได้ จึงเริ่มหันมาศึกษาช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นบางร้านยังไม่มีการขายในช่องทางออนไลน์ เหตุผลมีหลายอย่าง เช่น ผู้ประกอบการ ไม่รู้ว่าจะใช้ช่องทางไหนในการสื่อสารหาลูกค้าที่ชัดเจนได้ ในขณะที่บางร้านยังคงเห็นว่าไม่จำเป็น เพราะยังจำหน่ายสินค้าให้แก่ชาวเขาเผ่าม้งได้เหมือนเดิม ร้านที่มีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ประสบความสำเร็จอยู่ในขั้นที่น่าพอใจ เพราะช่องทางออนไลน์สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และร้านที่ประสบความสำเร็จทางร้านมีการออกแบบลวดลายที่น่าสนใจให้เข้ากับยุคสมัย และการใช้คอมพิวเตอร์ปักเพื่อลดระยะเวลาในการผลิต และใช้วัตถุดิบอย่างดีเพื่อให้ทุกชุดออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีชุดสำเร็จรูปพร้อมส่งเป็นเซ็ต เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ไม่อยากรอ อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน อยู่ที่ไหนก็เลือกซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าชาวเขาประยุกต์ให้เข้ากับเสื้อผ้าสมัยใหม่ เช่น ชุดผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ มีรูปแบบผ้าเลื่อม สีสันสดใส ใส่ได้ทั้งงานบุญ งานแต่งงาน งานมงคลต่าง ๆ มีจำหน่ายสำหรับผู้ที่ชื่นชอบชุดชาวเขา ในส่วนแบบสอบถามที่สามารถบ่งบอกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือการสื่อสารที่ชัดเจน ความทันสมัย สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้านต่าง ๆ สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในด้านการสื่อสารทางดิจิทัลหรือการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) 1) Customer สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองหา คือความจำเป็นที่ลูกค้าต้องมีเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีลวดลายที่คงความสวยงามไว้ซึ่งอดีตจนถึงปัจจุบัน 2) Cost เป็นความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง 3) Convenience คือความสะดวกสบายของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการชำระเงินซื้อสินค้า ซึ่งปัจุบันลูกค้าสามารถค้นชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ลูกค้ามีความถนัด 4) Communication เป็นการสื่อสารให้ถูกกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้บริโภค และการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารได้อย่างชัดเจน

กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล ใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างคอนเทนต์ (Content) ให้กับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เพื่อให้ผู้สื่อสารสามารถสื่อเรื่องราวความเป็นมา ความสวยงาม ผ่านลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเขาเผ่าม้งไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค เน้นทำ “Content” ให้ลูกค้าไม่ใช่สินค้า” สร้างเรื่องราวให้แบรนด์ ทำให้เกิดการ Like และแชร์ สร้างการรับรู้ เกิดความต้องการ ใส่เนื้อหาทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ เกิดความต้องการจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อ และก่อนที่จะทำคอนเทนต์

1. สร้างอารมณ์Emotionsเป็นการกระตุ้นผู้ชมให้มีอารมณ์ร่วมกับการสร้างคอนเทนต์
2. สร้างStory เรื่องราวความเป็นมาของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง, ให้ความรู้เล่าเรื่องที่ลูกค้าอยากฟัง สร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งคอนเทนต์นี้จะกลายเป็น Content ที่มีคุณค่า (Value content) เช่น บทความ รูปภาพ วิดิโอที่ทำให้ผู้รับสารได้ประโยชน์รับความรู้ผู้รับสารจะรู้สึกประทับใจ บอกต่อ...สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ Brand ได้ลูกค้าเพิ่มยอดขายเพิ่ม
3. แก้ปัญหา สร้างสรรค์ Content จากปัญหา เช่น ปัญหาด้านรูปร่าง เพื่อออกแบบชุดที่เข้ากับรูปร่างของแต่ละบุคคล ซึ่งการมีรีวิวการสวมใส่ชุดที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ใส่แล้วดูดีไม่เหมือนใคร
4. ให้ไอเดีย (Idea) สร้างวิดิโอ ทำคลิปสั้นๆ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมา กระบวนการผลิต ความสวยงามของลวดลายของชุดชาวเขาเผ่าม้ง โพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook, Instagram ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
5. สร้างแรงบันดาลใจ เน้นเจาะกลุ่มให้ชัดเจน คือโฟกัสไปที่วัยทำงาน สร้างข้อความที่กระชับได้ใจความ และการสร้างคอนเทนต์ให้ไม่น่าเบื่อ สร้างโดยให้ผลิตภัณฑ์ให้ผู้รับสารเห็นถึงคุณค่าแล้วผลิตภัณฑ์นี้จะดูมีมูลค่าที่จะตามมา ให้เนื้อหาสาระสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเสื้อผ้าชาวเผาเผ่าม้ง แบบที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคตกลงใจซื้อ และประทับใจในตัวของผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปมาอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยงข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนัสพร อยู่เย็น และประพันธ์ ธรรมไชย (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลมี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ในส่วนของช่วงอายุพบว่ามีช่วงอายุระหว่าง 37-52 ปี มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ อู่ยิ่ง และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีอายุ 41-50 ปี และมีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท และในส่วนของอาชีพพบว่าประกอบอาชีพเกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทั้งสอง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการซื้อสินค้าผ่านทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านค้าในตลาดวโรรส และทางออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook

3. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

จากการพิจารณาใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C’s ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C’s โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดมากที่สุด คือ ด้านการบริการ รองลงมา คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการ รองลงมาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีความประณีต เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีลวดลายที่สวยงาม เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ และการบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล โตวิชัยกุล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดจตุจักร โดยผลพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านต้นทุน

ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อยู่ในงบประมาณ รองลงมาราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และการตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง สมเหตุสมผล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล โตวิชัยกุล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดจตุจักร โดยผลพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ด้านต้นทุนอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ รองลงมาร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ และร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล โตวิชัยกุล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดจตุจักร โดยผลพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รองลงมาช่องทางการขายใน Facebook มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ให้ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เนื้อหา เรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง วิดิโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ความคิดเห็นในระดับน้อย คือ ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง และช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล โตวิชัยกุล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดจตุจักร โดยผลพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตามตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร อายุมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C’s และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรณ์ และอิทธิกร ขำเดช (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร อาชีพมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรณ์ และอิทธิกร ขำเดช (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร รายได้มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนารา ดวงแข (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน โดยรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของแต่ละบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศมีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกับข้ามกับการศึกษาของ ศิมาพร กาเผือกงาม (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความความภักดีในตราสินค้าไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

คุณค่าของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งที่ผู้ประกอบการอยากสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ คือคุณค่าในการออกแบบ ลวดลาย เรื่องราวความเป็นมาของชุดชาวเขาแต่ละชุด และเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ทางผู้ประกอบการมีการออกแบบลวดลายผ้าชาวเขาเผ่าม้งให้มีสีสีน ลวดลายที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีการประยุคลายผ้าชาวเขาเผ่าม้งให้เข้ากับชุดในยุคปัจจุบันอักด้วย

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ คุณค่าของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ ความงดงามให้แก่ผู้ที่สนใจ ได้เห็นถึงคุณค่าของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ด้านความสะดวกในการซื้อ

พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ รองลงมาร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ควรให้พนักงานเข้าใจในเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย ขนาดไซต์ มีการอธิบาย รวมถึงสามารถให้ลูกค้าสวมลองเสื้อผ้าได้ รวมถึงให้บริการลูกค้าด้วยใจเปรียบเสมือนลูกค้าเป็นเหมือนครอบครัว ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประทับใจและตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต และเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย หากผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านแอปบนมือถือ หรือใช้บัตรเครดิตได้ นอกจากจะอำนวยความสะดวกในการซื้อแล้ว ยังเพิ่มการตัดสินใจให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกทาง

ด้านการสื่อสาร

เนื่องจาก ช่องทางการขายใน Lazada รองลงมาช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งน้อยที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นก็จะสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากขึ้น และเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณค่าของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ทั้งในรูปแบบความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ เรื่องราวความเป็นมาของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4C’s ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะทำให้ได้รับข้อมูลมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้เพื่อหาความแตกต่าง

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพลักษณ์ ระยะทาง ความสามารถในการเข้าถึง เป็นต้น เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการในด้านมิติต่าง ๆ

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กชพรรณ วิลาวรณ์ และ อิทธิกร ขำเดช. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตาดและการบริหารธุรกิจ**, 2(2), 92-112.

กติกา สายเสนีย์. 2553. **Twitter Marketing Best Practies**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://keng.com/2010/05/23/twitter-marketing-best-practices (2 เมษายน 2562).

เกศินี ศรีรัตน์. 2553. **บทบาทของผ้าปักต่อวิถีชีวิตชาวม้งบ้านหนองหอย ต. แม่แรม อ. แม่ริม จ. เชียงใหม่**. ภายใต้ชุดโครงการวิจัย: โครงการหลวง: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนพื้นที่สูง. เชียงใหม่: โครงการวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

โกสินทร์ แก่นบุตร และ นพดล โตวิชัยกุล. 2562. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดจตุจักร**. น. 365-373. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562"วิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน". คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. 2559. การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. **วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 9(2), 154-168.

ฐิติมา ผการัตน์สกุล & วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 2558. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. **Veridian E-Journal,Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 8(3), 538-552.

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. 2557. **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ธนาคารกสิกร. 2556. **สภาวะตลาดดิจิทัล**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.kasikornbank.com/th/personal. (7 ธันวาคม 2562).

ปวีณา ผาแสง และคณะ. 2560. **การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมืองน่าน กรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน**. น่าน: วิทยาลัยชุมชนน่านสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย. 2558. **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทราพร เกษสังข์. 2559. **การวิจัยปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วนัสพร อยู่เย็น และ ประพันธ์ ธรรมไชย. 2557. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **พิฆเนศวร์สาร**, 10(2), 67-79.

วนิดา วาดีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และ สมบัติ ทีฆทรัพย์. 2560. **ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศศินภา เลาหสินณรงค์. 2557. **คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิมาพร กาเผือกงาม. 2555. **ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการความจงรักภักดีในตราสอนค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

สิรินทิพย์ สุขกล่ำ. 2558. **การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า Patinya.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และ ปิยวัน เพชรหมี. 2560. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษา ผ้าทอลายโบราณ. **Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 10(4), 62-85.

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2557. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 7(2), 71-81.

สุธิษา ศรพรหม, อุดมศักดิ์ สาริบุตร และ พิชัย สดภิบาล. 2559. การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าปักอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้ง. **วารสารวิชาการ ศิลปะสถาตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 7(2), 111-123.

สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. 2558. ทั**ศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรนารา ดวงแข. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรวรรณ อู่ยิ่ง และ ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, 14(48), 13-21.

อรุณวรรณ ตั้งจันทร. 2556. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง จังหวัดเพชรบูรณ์. **วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 4(2), 55-67.

อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. 2561. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. **วิสัญญีสาร**, 44(1), 36-42.

อุษณีย์ เล็กท่าไม้. 2558. **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Benjamin, J. 2018. **Beyond doer and done to: Recognition theory, intersubjectivity and the third**. New York: Taylor & Francis Group.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. **Digital Marketing**. London: Pearson.

Datta, A. K., Datta, M. & Banerjee, P. K. 2015. **Face Detection and Recognition: Theory and Practice**. London: Chapman and Hall/CRC.

Davcik, N., Vinhas da Silva, R. & Hair, J. 2015. Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy and Avenues for Future Research. **Journal of Product &amp Brand Management**, 24(1), 3-17.

Gupta, S., Foroudi, P. & Yen, D. 2018. Investigating relationship types for creating brand value for resellers. **Industrial Marketing Management**, 72, 37-47.

Haludin, D. C., Sari, H. & Prihartono, B. 2017. Online Marketing Mix for Small Business. **Advanced Science Letters**, 23(11), 10790-10793.

Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. 2015. **Brand management: Research, theory and practice**. New York: Routledge.

Ho, P. H., Denize, S. M., Stegemann, N. & Kieu, A. T. 2018. Brand community image : a social identity theory perspective. In **Proceedings of 2018 Ama Winter Academic Conference: Integrating Paradigms In A World Where Marketing Is Everywhere**. February 23-25, 2018, New Orleans, La, A-6-A-7.

Huilan, L. I. A. O. 2015. Websites marketing strategy of travel agency using an integrated theory of 4C and 4P. **Management & Engineering**, 20, 1838-5745

Iglesias, O., Ind, N. & Alfaro, M. 2017. The organic view of the brand: A brand value co-creation model. pp. 148-174. In **Advances in corporate branding**. London: Palgrave Macmillan.

Kannan, P. K. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, 34(1), 22-45.

Ko, E., Phau, I. & Aiello, G. 2016. Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. **Journal of Business Research**, 69(12), 5749-5752.

Long, T., Zhang, Y., Zou, Z. & Lai, Y. 2018. Research on Communication Strategies of Promoting Brand Value in Public Hospital. **Modern Hospital**, 18(5), 630-633.

Macleod, S., Austin, T., Hale, J. & Hing-Kay, O. H. 2018. **The Future of Museum and Gallery Design: Purpose, Process, Perception**. London: Routledge.

Manafzadeh, E. & Ramezani, A. 2016. Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies. **Marketing and Branding Research**, 3(1), 86-96.

Mansouri, H., Mehrani, H., Nargesian, A., Gholi our, T. H. & Bekr, S. 2016. Designing Marketing Mix Strategy (4C&A) by Using Strategic Reference Points: a case study in PSP Industrial. **International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN** 2356-5926, 1(1), 144-162.

Norsrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. & Malekian, K. 2013. Internet marketing or modern advertising! how? why? **International Journal of Economy, Management and Social Sciences**, 2(3), 56 – 63.

Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press.

Positioningmag. 2554. **Mega Digital Marketing Trend** 2012. [Online]. Available http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketig-blog/what-is-digitalmarketing (7 ธันวาคม 2562).

Punjaisri, K. & Balmer, J. 2016. Brand value co-creation with employees through the Leader-Member Exchange theory: the case of a corporate brand. In **The 19th symposium of the International Corporate Idenity Group (ICIG), Colchester, UK, (13-15 June 2016)**. The International Corporate Idenity Group (ICIG), Brunel Business School Research Papers.

Ramaswamy, V. & Ozcan, K. 2016. Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. **International Journal of Research in Marketing**, 33(1), 93-106.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. 1977. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2(1), 49-60.

Ryan, D. 2016. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. London: Kogan Page Publishers.

Soto, F. A., Zheng, E., Fonseca, J. & Ashby, F. G. 2017. Testing Separability and Independence of Perceptual Dimensions with General Recognition Theory: A Tutorial and New R Package (grtools). **Frontiers in Psychology**, 8(696), 1-18.

Zhang, M. & Wang, Y.-C. 2015. An Analysis of the Marketing Mix of 4Ps and 4Cs in Agricultural Environmental Liability Insurance. **Journal of Xi'an University of Architecture & Technology (Social Science Edition)**, 1(9).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ : แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
เรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์

แบบสัมภาษณ์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำการค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด นอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ มาณที่นี้ด้วย

คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

ชุดที่1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....ขนิษฐา แซ่ยะ.....อายุ :...24....ปี

ตำแหน่ง :.....พนักงาน.....

ชื่อร้าน :.....ร้านเยี่ยมจื้อ วัฒนกิจ.....

ที่อยู่ :.....65/1 ซอย 1 ต.ช้างม่อย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300.....

เบอร์โทรศัพท์ :.....053-232608.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

- ส่วนมากเป็นคนชนเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ และผู้ที่สนใจในเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)

- วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสวยงาม และมีเรื่องราวที่มีความสำคัญของชาวเขาเผ่าม้ง

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

- วัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีโดดเด่น ความสวยงาม และมีเรื่องราวของลวดลายการปักที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ การแต่งกายทั้งชายและหญิงจะแตกต่างกันไป อีกทั้งยังมีชุดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกัน เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชาวเขาเผ่าม้ง เพราะชาวเขาเผ่าม้งให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายเป็นอย่างมาก หรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตก็ว่าได้ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายากฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)

- ในอดีตชาวเขาเผ่าม้งใช้ความประณีต ความอดทน ความเพียรพยายาม และใช้ระยะเวลาในการทอที่ยาวนาน กว่าจะได้เสื้อผ้าแต่ละชุดเพื่อนำมาสวมใส่ ในอดีตผู้หญิงทั้งที่แต่งงานแล้วหรือยังไม่ได้แต่งในแต่ละวันจะใช้เวลาเพื่อปักชุดที่สวมใส่ แต่เนื่องจากปัจจุบันกาลชาวเขาเผ่าม้งเริ่มรู้จักการทำงานเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว และเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ที่ไม่มีเวลาในการผลิตชุดชาวเขาต่าง ๆ

ดังนั้นทางร้านจึงนำแนวคิดสมัยใหม่มาร่วมใช้ในการผลิตชุดต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย ใสส่วนของวัตถุดิบ บางอย่างก็ผลิตเองให้วัตถุดิบจากธรรมชาติ บางอย่างสั่งซื้อทั้งจากกรุงเทพฯ และประเทศจีน และในส่วนของการออกแบบ ทางร้านใช้การออกแบบโดยช่างฝีมือดี แต่ในการปักลวดลายนั้นใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างลวดลายลงบนผืนผ้า ในการใช้คอมพิวเตอร์ทำลวดลายนั้นยังคงสวยงาม อีกทั้งในทุก ๆ ปี จะมีการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำกัน ปัจจุบันแบบใหม่ ๆ เป็นที่นิยมของลูกค้ามาก เพราะใช้เวลาในการผลิตไม่นาน และยังมีลวดลายสีสันที่เข้ากับยุคสมัยอีกด้วย

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)
- เรื่องราวลวดลายการออกแบบของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในแต่ละปีจะมีลวดลายใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากเดิมให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้น

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)
- ปัจจุบันในเรื่องของวัตถุดิบยังคงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นบางส่วน ที่ไม่ได้ใช้ทั้งหมดเพราะปัจจุบันวัตถุดิบจากธรรมชาติมีขั้นตอน กระบวนการทำที่ต้องให้ระยะเวลาพอสมควร ซึ่งทำให้การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล
1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้าง
- มี ช่องทางFacebook

2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร
- ประสบความสำเร็จอย่างที่น่าพอใจ เนื่องจากสถานการโควิด19 ทำให้เกิดความลำบากแก่ผู้บริโภค ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะเชื่อมต่อทางร้าน และผู้บริโภค เข้าหากันได้อย่างสะดวกที่สุด อีกทั้งช่องทางออนไลน์ยังเพิ่มรายได้ และยอดสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ
- การออกแบบลวดลายที่น่าสนใจ ให้เข้ากับยุคสมัย และการใช้คอมพิวเตอร์ปักเพื่อลดระยะเวลาในการผลิต และใช้วัตถุดิบอย่างดี เพื่อให้ทุกชุดออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีชุดสำเร็จรูปพร้อมส่งเป็นเซ็ต เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ไม่อยากรอ

ชุดที่2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....ดาว แซ่ลิ้ม.....อายุ:...45....ปี

ตำแหน่ง :.....ผู้ประกอบการ.....

ชื่อร้าน :.....ปั้นดาววานิช.....

ที่อยู่ :.....ตลาดวโรรส (กาดหลวง) จ.เชียงใหม่.....

เบอร์โทรศัพท์ :.....093-3194284.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

- ชาวเขาเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ นักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจในเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)

- ชนเผ่าม้งเป็นชนเผ่าที่ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชนเผ่ามายาวนาน ทั้งวัฒนธรรมภาษา วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

- วัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีโดดเด่น ความสวยงาม มีลวดลายเรื่องราว และการทอ การปักที่มีความละเอียดอ่อน อีกทั้งเสื้อผ้าชุดที่สวมใส่แต่ละชุด มีเรื่องราวความประทับใจ ที่สื่อออกมาผ่านลวดลายที่สวยงามให้ผู้คนได้ชื่นชมอีกด้วย

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายาก ฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)

- ร้านใส่ใจทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ การออกแบบ การปักโดยใช้คอมพิวเตอร์ เนื่องจากการปักโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยประหยัดทั้งเวลา และลวดลายที่ออกมาใกล้เคียงกับแบบมากที่สุด อีกทั้งยังมีสีสันที่สวยงานตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)

- ร้านใช้ช่างออกแบบที่มีฝีมือ ออกแบบลวดลายที่ไม่เหมือนใครแต่ยังคงความเป็นเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)
- ร้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น การย้อมสี และวัตถุดิบที่สั่งมาจากกรุงเทพฯ เช่น ลูกปัด ดอกดาว แผ่นแต่งหมวก เป็นต้น กระบวนการผลิตทั้งหมดร้านเป็นผู้ควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพ และได้แบบที่สวยงาม ตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล

1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้าง
- มี ช่องทางFacebook และLine@

2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร
- ประสบความสำเร็จมาก

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ
- มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน อยู่ที่ไหนก็เลือกซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าชาวเขาประยุกต์ให้เข้ากับเสื้อผ้าสมัยใหม่ เช่น ชุดผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ มีรูปแบบผ้าเลื่อม สีสันสดใส ใส่ได้ทั้งงานบุญ งานแต่งงาน งานมงคลต่าง ๆ มีจำหน่ายสำหรับผู้ที่ชื่นชอบชุดชาวเขา

ชุดที่3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....นิพาพร.....อายุ :...47....ปี
ตำแหน่ง :.....ผู้ประกอบการ.....
ชื่อร้าน :.....ร้านนิภาพรชุดม้งแฟชั่น กาดหลวงเชียงใหม่.....
ที่อยู่ :.....กาดหลวงเชียงใหม่.....
เบอร์โทรศัพท์ :.....093-3030707.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่
- ชาวเขาเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ นักท่องเที่ยว

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)
- “ม้ง” ในไทยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักตามสำเนียงภาษา และการแต่งกายคือ “ม้งเด๊อ” และ “ม้งจั้ว” โดยทั้ง 2 กลุ่มแม้จะมีสำเนียงและคำศัพท์บางส่วนที่แตกต่างกันแต่พวกเขาต่างสามารถสื่อสารกันเข้าใจ เช่นเดียวกับภาษาคำเมืองกับภาษาไทย หรือภาษาไทยลื้อกับภาษาคำเมือง

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายาก ฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)
- ในอดีตชาวเขาเผ่าม้งมีการผลิตชุดแต่ละชุดที่มีเอกลักษณ์ การออกแบบที่มีเรื่องราวความเป็นมาที่สำคัญในแต่ละชุด ชุดของชาวเขาเผ่าม้งจึงแยกเป็นชุดที่ใช้สำหรับพิธีต่าง ๆ ด้วยการทอ การปัก จากผู้ที่ชำนาญ และมีฝีมือ

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)
- ร้านมีการออกแบบลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น และสื่อถึงเรื่องราวความเป็นมาของชุดแต่ละชุด อีกทั้งยังมีการออกแบบที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปแบบที่หลากหลายของอผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)
- กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนต้องควบคุมการผลิตอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ การย้อมสีผ้า แต่ปัจจุบันมีอุปกรณ์สำเร็จรูปต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ลูกปัดสำเร็จ ลายดอกไม้ประดับสำเร็จรูป ลายปัก ฯลฯ เพื่อประหยัดเวลา และให้ได้รูปแบบออกมาสวยงามตรงตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล
1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้าง
- มี ช่องทางFacebook

2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร
- ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ

- กลยุทธ์ที่สำคัญของร้านคือ การออกแบบลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ชุดแต่ละชุดมีการออกแบบที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณค่าของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ชุดที่4

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....กานดา เหลาหม่า.... .....อายุ :...29....ปี

ตำแหน่ง :.....พนักงาน.....

ชื่อร้าน :.....ชวลิตปักชาวเขา.....

ที่อยู่ :.....กาดหลวงเชียงใหม่.....

เบอร์โทรศัพท์ :.....089-7594003.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

- ชาวเขาเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ นักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)

- วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสวยงาม และมีเรื่องราวที่มีความสำคัญของชาวเขาเผ่าม้ง

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

- เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความเอกลักษณ์เฉพาะ มีเรื่องราวของลวดลาย สีสันที่มีความสวยงาม

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายากฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)

- การทอผ้าของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ต้องใช้ความความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ จากช่างที่มีฝีมือ สร้างแบบ และลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าในเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)
- ร้านมีการออกแบบลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คงความเป็นเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งในอดีต เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นถึงลวดลายดั้งเดิม

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)
- กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนต้องใช้ความละเอียดอ่อน ใช้ความประณีต ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การย้อมสีผ้าฝ้ายหมักไว้ เพื่อให้ได้ผ้าย้อมออกมาสีตรงตามต้องการ ส่วนเรื่องการทอใช้เครื่องทอตามวิถีชาวบ้าน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล
1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้าง
- มี ช่องทางFacebook

2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร
- ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ
- ร้านมีการสร้างความแตกต่างของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีรูปแบบดั้งเดิมที่สวยงาม เพราะผ้าแบบดั้งเดิมนั้นมีเรื่องราวความเป็นมาในแต่ละชุด และชุดแต่ละพิธี ให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งร้านยังจำหน่ายชุดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีขนาดไซด์เด็กสำเร็จรูปให้เลือกหลายไซด์

ชุดที่5

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....เจ๊ะหงี่ซ่า.....อายุ :..37.....ปี
ตำแหน่ง :.....พนักงานขาย.....
ชื่อร้าน :.....ร้านค้าบนดอยสุเทพ.....
ที่อยู่ :.....ดอยสุเทพ.....
เบอร์โทรศัพท์ :.....-.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

- ชาวเขาเผ่าม้ง นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)

- วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสวยงาม และมีเรื่องราวที่มีความสำคัญของชาวเขาเผ่าม้ง

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

- วัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีโดดเด่น ความสวยงาม ทั้งงานฝีมือในการการทอ และการปัก การออกแบบที่แตกต่างกัน

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายากฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)

- การทอชุดชาวเขาเผ่าม้ง ต้องใช้ความอดทนในการทำ เพราะทั้งชุดต้องใช้ฝีมือ กว่าจะได้แต่ละชุดใช้เวลาหลายเดือน ชุดที่ได้มา ได้มาจากชาวบ้านแม่บ้านแม่เรือนที่ไม่ได้ทำงาน และมีฝีมือ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ งานฝีมือนี้สามารถนำมาจำหน่าย และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ครอบครัวต่อไป

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)

- การออกแบบแต่ละชุด มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุด เพื่อสร้างความแตกต่าง

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)

- กระบวนการผลิตใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การย้อมสีผ้า การมัดฝ้ายเพื่อย้อมสี ทั้งหมดนี้ทำจากฝีมือชาวบ้านเอง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล

1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้าง

- ไม่มี

2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร

-

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ

-

ชุดที่6

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....จู่เข่ไค่.....อายุ :...34....ปี

ตำแหน่ง :.....พนักงานขาย.....

ชื่อร้าน :.....ร้านค้าบนดอยสุเทพ.....

ที่อยู่ :.....ดอยสุเทพ.....

เบอร์โทรศัพท์ :.....-.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

- ชาวเขาเผ่าม้ง นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)

- วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสวยงาม และมีเรื่องราวที่มีความสำคัญของชาวเขาเผ่าม้ง

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

- เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชาวเขาเผ่าม้ง เพราะชาวเขาเผ่าม้งให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายเป็นอย่างมาก หรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตก็ว่าได้ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายาก ฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)

- การทอชุดชาวเขาเผ่าม้ง ต้องใช้ความอดทนในการทำ เพราะทั้งชุดต้องใช้ฝีมือ กว่าจะได้แต่ละชุดใช้เวลาหลายเดือน ชุดที่ได้มา ได้มาจากชาวบ้านแม่บ้านแม่เรือนที่ไม่ได้ทำงาน และมีฝีมือ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ งานฝีมือนี้สามารถนำมาจำหน่าย และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ครอบครัวต่อไป

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)

- การออกแบบแต่ละชุด มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุด เพื่อสร้างความแตกต่าง

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)

- กระบวนการผลิตใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การย้อมสีผ้า การมัดฝ้ายเพื่อย้อมสี ทั้งหมดนี้ทำจากฝีมือชาวบ้านเอง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล

1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้าง

- ไม่มี

2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร

-

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ

-

ชุดที่7

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....อาหม่อง.....อายุ :...51....ปี

ตำแหน่ง :.....เจ้าของร้าน.....

ชื่อร้าน :.....ร้านค้าบนดอยสุเทพ.....

ที่อยู่ :.....ดอยสุเทพ.....

เบอร์โทรศัพท์ :.....-.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

- ชาวเขาเผ่าม้ง นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)

- วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสวยงาม และมีเรื่องราวที่มีความสำคัญของชาวเขาเผ่าม้ง

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
- ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชาวเขาเผ่าม้ง เพราะชาวเขาเผ่าม้งให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายเป็นอย่างมาก หรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตก็ว่าได้ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายาก ฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)
- การทอชุดชาวเขาเผ่าม้ง ต้องใช้ความอดทนในการทำ เพราะทั้งชุดต้องใช้ฝีมือ กว่าจะได้แต่ละชุดใช้เวลาหลายเดือน ชุดที่ได้มา ได้มาจากชาวบ้านแม่บ้านแม่เรือนที่ไม่ได้ทำงาน และมีฝีมือ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ งานฝีมือนี้สามารถนำมาจำหน่าย และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ครอบครัวต่อไป

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)
- การออกแบบแต่ละชุด มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุด เพื่อสร้างความแตกต่าง

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)
- กระบวนการผลิตใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การย้อมสีผ้า การมัดฝ้ายเพื่อย้อมสี ทั้งหมดนี้ทำจากฝีมือของชาวบ้านทำเอง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล

1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้าง
- ไม่มี

2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร
-

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ
-

ชุดที่8

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....นิตยา.....อายุ :...38...ปี

ตำแหน่ง :.....พนักงานขาย.....

ชื่อร้าน :.....ร้านค้าไนท์บาซ่าร์.....

ที่อยู่ :.....ไนท์บาซ่าร์.....

เบอร์โทรศัพท์ :.....093-5659855.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

- ชาวเขาเผ่าม้ง นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)

- วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสวยงาม และมีเรื่องราวที่มีความสำคัญของชาวเขาเผ่าม้ง

3. เรื่องราวเกี่ยวกกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

- เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชาวเขาเผ่าม้ง เพราะชาวเขาเผ่าม้งให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายเป็นอย่างมาก หรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตก็ว่าได้ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายาก ฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)

- การทอผ้าของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ต้องใช้ความความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ จากช่างที่มีฝีมือ สร้างแบบออกแบบ และลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าในเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)

- การออกแบบแต่ละชุด ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุด เพื่อสร้างความแตกต่าง

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)
- ปัจจุบันในเรื่องของวัตถุดิบยังคงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นบางส่วน ที่ไม่ได้ใช้ทั้งหมดเพราะปัจจุบันวัตถุดิบจากธรรมชาติมีขั้นตอน กระบวนการทำที่ต้องให้ระยะเวลาพอสมควร ซึ่งทำให้การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล
1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้าง
- มี ช่องทาง line@
2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร
- ประสบความสำเร็จปานกลาง
3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ
- ทางร้าน เลือกช่องทางนี้เพื่อให้ลูกค้าที่มาซื้อประจำสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าที่เคยซื้อไปเพิ่ม หรือสำหรับลูกค้าใหม่ จะมีการแจ้งเตือนชุดที่มาใหม่ ลายใหม่ เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย และให้อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น

ชุดที่9

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....เข็มทอง.....อายุ :....29....ปี
ตำแหน่ง :.....พนักงานขาย.....
ชื่อร้าน :.....ร้านค้าไนท์บาซ่าร์.....
ที่อยู่ :.....ไนท์บาซ่าร์.....
เบอร์โทรศัพท์ :.....081-4249765.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่
- ชาวเขาเผ่าม้ง นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)
- วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสวยงาม และมีเรื่องราวที่มีความสำคัญของชาวเขาเผ่าม้ง

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
- เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชาวเขาเผ่าม้ง เพราะชาวเขาเผ่าม้งให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายเป็นอย่างมาก หรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตก็ว่าได้ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายากฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)
-

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)
- การออกแบบแต่ละชุด ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุด เพื่อสร้างความแตกต่าง

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)
- ปัจจุบันในเรื่องของวัตถุดิบยังคงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นบางส่วน ที่ไม่ได้ใช้ทั้งหมดเพราะปัจจุบันวัตถุดิบจากธรรมชาติมีขั้นตอน กระบวนการทำที่ต้องให้ระยะเวลาพอสมควร ซึ่งทำให้การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล
1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้าง
- ไม่มี
2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร
-
3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ
-

ชุดที่10

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :.....กัณณิกา.....อายุ :...35....ปี

ตำแหน่ง :.....พนักงานขาย.....

ชื่อร้าน :.....ร้านค้าถนนคนเดินวัวลาย.....

ที่อยู่ :.....ถนนคนเดินวัวลาย.....

เบอร์โทรศัพท์ :.....098-5013571.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

1. ลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

- ชาวเขาเผ่าม้ง นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

2. เรื่องราวเกี่ยวกับชาวเขาเผ่าม้ง (เช่น ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมฯ)

- วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งการของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสวยงาม และมีเรื่องราวที่มีความสำคัญของชาวเขาเผ่าม้ง

3. เรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

- เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชาวเขาเผ่าม้ง เพราะชาวเขาเผ่าม้งให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายเป็นอย่างมาก หรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตก็ว่าได้ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน

4. เรื่องราวการทอ (ความประณีต ความอดทน ความพยายาม ระยะเวลาในการทอ ช่างฝีมือที่หายาก ฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความแตกต่าง)

- ปัจจุบันในเรื่องของวัตถุดิบยังคงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นบางส่วน ที่ไม่ได้ใช้ทั้งหมดเพราะปัจจุบันวัตถุดิบจากธรรมชาติมีขั้นตอน กระบวนการทำที่ต้องให้ระยะเวลาพอสมควร ซึ่งทำให้การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

5. เรื่องราวของลวดลาย (การออกแบบ ความโดดเด่น)

- การออกแบบแต่ละชุด ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุด เพื่อสร้างความแตกต่าง

6. เรื่องราวกระบวนการผลิต (วัตถุดิบจากธรรมชาติ การย้อมสี เครื่องทอ การควบคุมคุณภาพ)
- การออกแบบแต่ละชุด มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุด เพื่อสร้างความแตกต่าง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล

1. ร้านของท่านมีช่องทางการขายออนไลน์หรือไม่ หากมี/มีช่องทางไหนบ้าง
- ไม่มี

2. แต่ละช่องทางการขายออนไลน์ของท่านประสบความสำเร็จมากหรือไม่อย่างไร
-

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่ท่านทำแล้วประสบความสำเร็จ
-

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม : สำหรับผู้บริโภค

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด นอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้นสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมาณที่นี้ด้วย

คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยโปรดทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่อง ☐หรือ X จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบคำถามทุกข้อและความคิดเห็นของท่านตามความจริง

แบบสอบถามชุดที่.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 17 ปี ☐ 17-36 ปี

☐ 37-52 ปี ☐ 53 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง ☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 – 75,000 บาท ☐ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ออนไลน์ ☐ ออฟไลน์

8. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ทางออฟไลน์ไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ร้านค้าในตลาดวโรรส
☐ ร้านค้าถนนคนเดินวัวลาย
☐ ร้านค้าถนนคนเดินวัวลาย
☐ ร้านค้าถนนคนเดินท่าแพ
☐ ร้านค้าในตลาดไนท์บาร์ซ่าร์
☐ ร้านค้าบนดอยสุเทพ
☐ ร้านค้าบนดอยปุย
☐ ร้านค้าบนดอยอ่างขาง
☐ อื่น ๆ ระบุ.....

9. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ทางออนไลน์ไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Website
☐ Line
☐ Shopee
☐ Lazada

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs)					
1. รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการของท่าน					
2. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ					
3. กระบวนการผลิตเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีความประณีต					
4. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีลวดลายที่สวยงาม					
5. เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
6. ท่านคิดว่าการให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการของท่าน					
7. ท่านต้องการบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนไซด์เสื้อผ้า/เปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีตำหนิ เป็นต้น					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the Price)					
1. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง อยู่ในงบประมาณที่ท่านคาดหวังไว้					
2. ราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3. การตั้งราคาเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง สมเหตุสมผล					
4. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
1. ท่านคิดว่าร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ					
2. ท่านคิดว่าร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้น					
3. ท่านคิดว่าพนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และแนะนำเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งได้น่าสนใจ					
4. ท่านคิดว่าร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีการให้บริการลองสวมเสื้อผ้าก่อน จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น					

ส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1. ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					
2. ช่องทางการขายใน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					
3. ช่องทางการขายใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					
4. ช่องทางการขายใน Website มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					
5. ช่องทางการขายใน Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					
6. ช่องทางการขายใน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					
7. ช่องทางการขายใน Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					
8. การค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งใน Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด					
9. การสื่อสารของพนักงานผ่านการ Live สด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					
10. รูปภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					
11. รายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					
12. เนื้อหา เรื่องราวของเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด					
13. วิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					
14. รีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง มากน้อยเพียงใด					

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

******** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ********

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวศิริประภา วังเม็ง

เกิดเมื่อ 1 เมษายน 2538

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2558	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการบัญชี วิทยาลัยอาชีวะศึกษา เชียงใหม่
พ.ศ. 2556	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาพณิชยการ วิทยาลัยอาชีวศึกษา เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ MAEJO UNIVERSITY