

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

บทที่ 5 เป็นบทที่กล่าวถึงผลการศึกษาซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนถึงปัญหาและอุปสรรคในการค้าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

#### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.25 และเพศชายร้อยละ 32.75 (ตารางที่ 5.1)

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 (ตารางที่ 5.1)

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 5.1)

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือมีจำนวนบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และจำนวนบุตร 4 คนขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 5.1)

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และเกษียณอายุราชการมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 5.1)

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

ละ 22.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.25 (ตารางที่ 5.1)

ผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 6) / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
รวม	400	100
<b>2. อายุ</b>		
20-30 ปี	208	52.00
31-40 ปี	97	24.25
41-50 ปี	55	13.75
51-60 ปี	39	9.75
60 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	215	53.75
สมรส	163	40.75
หย่าร้าง / หม้าย	22	5.50
รวม	400	100
<b>4. จำนวนบุตร</b>		
ไม่มี	250	62.50
1 คน	67	16.75
2 คน	52	13.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. จำนวนบุตร</b>		
3 คน	25	6.25
4 คนขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100
<b>5. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	28.50
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	101	25.25
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
เกษตรกร	15	3.75
แม่บ้าน	10	2.50
รับจ้าง	9	2.25
เกษียณอายุราชการ	2	0.5
รวม	400	100
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
5,000 – 10,000 บาท	236	59.00
10,001 – 20,000 บาท	91	22.75
20,001 – 30,000 บาท	38	9.5
30,001 – 40,000 บาท	14	3.5
40,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100
<b>7. การศึกษาสูงสุดที่จบแล้ว</b>		
ประถมศึกษา	31	7.75
มัธยมศึกษาตอนต้น(ม.3)	15	3.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)/ ปวช.	52	13.00

ที่มา: จากการสำรวจ

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>7. การศึกษาสูงสุดที่จบแล้ว</b>		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า(ปวท. ปวส.)	29	7.25
ปริญญาตรี	233	58.25
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

## 5.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

## 5.2.1 การซื้อผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาตั้งแต่ 1 ม.ค. 2552 – ปัจจุบัน

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาตั้งแต่ 1 ม.ค. 2552 - ปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.75 โดยเหตุผลที่ไม่เคยซื้อคือ ไม่ชอบเพราะเมื่อสวมใส่แล้วจะดูมีอายุ สวมใส่แล้วไม่เหมาะกับตนเอง ไม่ชอบผ้าฝ้ายเพราะเมื่อใส่แล้วเกิดการระคายเคือง การรักษาคูแลยาก รีดยาก ไม่นิยม ไม่ทันสมัย รูปแบบไม่ถูกใจ หาซื้อยาก ไม่สวย ชอบใส่เสื้อยืดมากกว่า เนื้อผ้าหยาบแข็งกระด้างและมีความหนามากเกินไป ราคาแพง (ตารางที่ 5.2)

## 5.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 75.72 รองลงมาเคยซื้อผ้าพันคอ คิดเป็นร้อยละ 44.75 กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 26.52 และอื่นๆคือ ของชำร่วย หมวก ของตกแต่งบ้าน ผ้าม่าน ผ้าคลุมเตียง ปลอกหมอน ผ้าปูโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 1.92 (ตารางที่ 5.2)

## 5.2.3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อตามแบรนด์ /ยี่ห้อ/ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีดาวบอกระดับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 54.31 รองลงมาคือ ไม่เลือกซื้อตามแบรนด์ /ยี่ห้อ/ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีดาวบอกระดับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.99 และเลือกซื้อตามแบรนด์/ยี่ห้อ/ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีดาวบอกระดับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.70 (ตารางที่ 5.2)

#### 5.2.4 ความถี่ในการซื้อต่อปี

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมามีความถี่ในการซื้อประมาณ 5-10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.57 และมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 7.03 (ตารางที่ 5.2)

#### 5.2.5 ช่วงเวลาที่มักจะมาซื้อ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มักจะมาซื้อในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 46.65 รองลงมามักจะมาซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.28 วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 17.25 และแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 11.82 (ตารางที่ 5.2)

#### 5.2.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.27 และซื้อไปขายต่อ/เก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 6.07 (ตารางที่ 5.2)

#### 5.2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 100 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.41 รองลงมาประมาณ 501 - 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.77 และประมาณ 5000 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.96 (ตารางที่ 5.2)

#### 5.2.8 สถานที่ / แหล่งที่มักจะเดินทางไปซื้อ

สถานที่ / แหล่งที่มักจะเดินทางไปซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้านค้าขายปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.96 รองลงมาคือ ถนนคนเดินท่าแพ คิดเป็นร้อยละ 46.01 และอื่น ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด สถานที่จัดแสดงสินค้า มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.43 (ตารางที่ 5.2)

#### 5.2.9 แหล่งข้อมูลในการซื้อ

แหล่งข้อมูลในการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือแบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 80.83 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.06 และอื่น ๆ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ การค้นหาด้วยตนเอง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.95 (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. การซื้อผลิตภัณฑ์ฯภายในระยะเวลาตั้งแต่ 1 ม.ค. 2552 – ปัจจุบัน</b>		
เคย	313	78.25
ไม่เคย <sup>1</sup>	87	21.75
รวม	400	100
<b>2. ผลิตภัณฑ์ฯที่เคยซื้อ*</b>		
เสื้อผ้า	237	75.72
ผ้าพันคอ	140	44.73
กระเป๋า	83	26.52
อื่น ๆ	6	1.92
<b>3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ</b>		
ไม่แน่นอน	170	54.31
ไม่เลือกซื้อตามแบรนด์/ยี่ห้อ/ ผลิตภัณฑ์OTOPที่มีดาวบอกระดับคุณภาพ	97	30.99
เลือกซื้อตามแบรนด์/ยี่ห้อ/ ผลิตภัณฑ์OTOPที่มีดาวบอกระดับคุณภาพ	46	14.70
<b>4. ความถี่ในการซื้อต่อปี</b>		
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี	164	52.40
ประมาณ 5-10 ครั้งต่อปี	127	40.57
มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	22	7.03
<b>5. ช่วงเวลาที่มักจะมาซื้อ</b>		
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	146	46.65
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ	76	24.28
วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	54	17.25
แล้วแต่โอกาส	37	11.82

หมายเหตุ: <sup>1</sup> ผู้ที่ไม่เคยซื้อไม่ต้องตอบคำถามในข้อ 2-ข้อ 9 และมีกรให้เหตุผลถึงสาเหตุที่ไม่เคยซื้อ

\* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยค่าร้อยละเป็นร้อยละของ 313 คน

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. วัตถุประสงค์ในการซื้อ*</b>		
ซื้อไปใช้เอง	241	77.00
ซื้อเป็นของฝาก	101	32.27
ซื้อไปขายต่อ/เก็บสะสม	19	6.07
<b>7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง</b>		
100 – 500 บาท	211	67.41
501 – 1000 บาท	65	20.77
1001 – 5000 บาท	34	10.86
5000 บาทขึ้นไป	3	0.96
<b>8. สถานที่ / แหล่งที่มักจะเดินทางไปซื้อ*</b>		
ร้านค้าขายปลีกทั่วไป	147	46.96
ถนนคนเดินท่าแพ	144	46.01
ตลาดวโรรส (กาดหลวง)	100	31.95
ไนท์พลาซ่า	57	18.21
ร้านค้าขายส่งทั่วไป	53	16.93
อื่น ๆ	17	5.43
<b>9. แหล่งข้อมูลในการซื้อ*</b>		
แบบปากต่อปาก	253	80.83
อินเทอร์เน็ต	44	14.06
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	31	9.90
สิ่งตีพิมพ์	28	8.95
อื่น ๆ	28	8.95

หมายเหตุ: \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยค่าร้อยละเป็นร้อยละของ 313 คน  
ที่มา: จากการสำรวจ

### 5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด โดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลนั้นผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองโลจิตในการศึกษา สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดได้ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ผลจากการศึกษามีดังนี้

#### 5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้ตัวแปรตามในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือภายในระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2552 - 10 พฤษภาคม 2553 ซึ่งมีจำนวน 313 คน และตั้งสมมุติฐานว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระคือ อายุ (Age) เพศหญิง (Female) รายได้ (Income) และอาชีพ (Career) ดังนี้

ตารางที่ 5.3 ตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ซื้อ (คน)	ไม่ซื้อ (คน)	รวม
อายุ			
20-30 ปี	160 (77%)	48 (23%)	208
31-40 ปี	82 (85%)	15 (15%)	97
41-50 ปี	40 (73%)	15 (27%)	55
51-60 ปี	30 (77%)	9 (23%)	39
60 ปีขึ้นไป	1 (100%)	0 (0%)	1
เพศหญิง	229 (85%)	40 (15%)	269
รายได้			
5,000 - 10,000 บาท	175 (74%)	61 (26%)	236
10,001 - 20,000 บาท	80 (88%)	11 (12%)	91
20,001 - 30,000 บาท	30 (79%)	8 (21%)	38
30,001 - 40,000 บาท	11 (79%)	3 (21%)	14
40,001 บาทขึ้นไป	18 (86%)	3 (14%)	21
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน <sup>1</sup>	93 (87%)	14 (13%)	107

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละในแต่ละแถว

ผู้วิจัยเลือกพิจารณาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เพราะมีสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และในแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ได้กำหนดให้อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเป็น 1 อาชีพอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ที่มา: จากการสำรวจ

ตัวเลขในวงเล็บของตารางที่ 5.3 นั้นเป็นตัวเลขที่แสดงถึงร้อยละของตัวแปรอิสระได้แก่ อายุ เพศหญิง รายได้และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ กับไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ซึ่งพบว่า อายุมากหรืออายุน้อยไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการซื้อหรือไม่ซื้อเพราะจะเห็นได้จากตัวเลขร้อยละในวงเล็บของแต่ละช่วงอายุคือ ตั้งแต่ช่วงอายุ 20-30 ปี จนถึงช่วงอายุ 51-60 ปีมีตัวเลขร้อยละของการซื้อมากกว่าไม่ซื้อ โดยตัวเลขร้อยละที่ซื้อในแต่ละช่วงอายุจะไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นจึงไม่อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุมากจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อย ซึ่งเป็นข้อสังเกตได้ว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์ฯ ในทุกช่วงอายุ

สำหรับเพศหญิงนั้นตัวเลขร้อยละในการซื้อมากกว่าไม่ซื้อ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศหญิงแล้วจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าไม่ซื้อ

เมื่อพิจารณาตัวแปรรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงระดับรายได้จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าไม่ซื้อ ซึ่งพิจารณาได้จากตัวเลขร้อยละในวงเล็บที่มีตัวเลขร้อยละของการซื้อมากกว่าไม่ซื้อนั่นเอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปนั้นมีตัวเลขร้อยละในการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้มากก็จะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากด้วยเช่นกัน

ในส่วนของอาชีพจะพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีตัวเลขร้อยละในการซื้อมากกว่าไม่ซื้อ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทแล้วจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าไม่ซื้อ

การพิจารณาเฉพาะค่าสถิติเชิงพรรณานั้นมีจุดอ่อนคือ ไม่ได้ควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่ในขณะที่พิจารณาผลของตัวแปรอิสระนั้น ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ดังนั้นจึงนำแบบจำลองโลจิสต์มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อที่จะได้พิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระนั้น ๆ เมื่อตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 5.4 ตารางที่ 5.5 และตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง Logit

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
ค่าคงที่	-0.18	0.73	0.12	0.62
อายุ (ปี)	0.01	0.60	-	-
เพศหญิง	1.29*	0.00	1.26*	0.00
รายได้ (10,000บาท)	0.09	0.30	0.13	0.12
สมรส	-0.23	0.45	-	-
อาชีพ	0.92*	0.01	0.89*	0.01
ระดับการศึกษา				
ปริญญาตรี	0.22	0.43	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	0.57	0.27	-	-
Log likelihood function	-192.28		-193.36	
Restricted log likelihood	-209.49		-209.49	
Pseudo R-squared	0.08		0.08	

หมายเหตุ: \* ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5.4 เนื่องจากการประมาณด้วยแบบจำลองโลจิสต์ใช้วิธีการ Maximum Likelihood ซึ่งจะพบว่าแบบจำลองที่ 1 มีค่า Log Likelihood Function เท่ากับ -192.28 ค่า Restricted Log Likelihood เท่ากับ -209.49 หมายความว่า หากสมมุติให้แบบจำลองมีเฉพาะค่าคงที่ไม่มีตัวแปรอิสระแล้วแบบจำลองจะมีค่าเท่ากับ -209.49 แต่เมื่อนำตัวแปรอิสระเข้ามาพิจารณาในแบบจำลองแล้วแบบจำลองจะมีค่าเท่ากับ -192.28 ดังนั้นแบบจำลองที่จะใช้ในการพิจารณา คือ แบบจำลองที่มีตัวแปรอิสระในแบบจำลองเพราะให้ค่าที่สูงสุด ซึ่งเป็นไปตามวิธีการ Maximum Likelihood ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นนั่นเอง เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือได้แก่ เพศหญิงและอาชีพ สำหรับตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ร้อยละ 95 และ

ร้อยละ 90 ซึ่งโดยทฤษฎีแล้วตัวแปรรายได้น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นด้วยเหตุผลทางทฤษฎีและเหตุผลทางเศรษฐมิติผู้วิจัยจึงยังคงทำการพิจารณาตัวแปรรายได้ในการศึกษาแบบจำลองที่ 2 ทำให้มีตัวแปร 3 ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในแบบจำลองคือ เพศหญิง รายได้และอาชีพ

ผลการศึกษาแบบจำลองที่ 2 พบว่า ค่า Pseudo R-Squared มีค่าเท่ากับ 0.08 หมายความว่าแบบจำลองอธิบายค่าตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 8 โดยร้อยละ 92 ของตัวแปรตามนั้นถูกอธิบายด้วยปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในแบบจำลอง ดังนั้นแบบจำลองจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับที่น้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในแบบจำลองนั่นเองเพราะในความเป็นจริงแล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ นั้นมีหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งในกรณีของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นปัจจัยทางด้านรสนิยม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม พฤติกรรมและการดำรงชีวิต เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ผู้วิจัยไม่ได้นำมาวิเคราะห์ในการศึกษาด้วยแบบจำลอง โลจิกครั้งนี้

เมื่อพิจารณา ถึงตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศหญิง และอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 85 ได้แก่ รายได้ ซึ่งโดยปกติแล้วจะใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ร้อยละ 95 และร้อยละ 90 เท่านั้น แต่ในกรณีของรายได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 85 นั้นผู้วิจัยได้อาศัยเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตัวแปรเพศหญิง (Female) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 1.26 ดังนั้นความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศหญิงจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ กล่าวคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากขึ้นเมื่อเป็นเพศหญิง

ตัวแปรอาชีพ (Career) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 0.89 ดังนั้นความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ กล่าวคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากขึ้นเมื่อ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตัวแปรรายได้ (Income) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 0.13 ดังนั้นความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ กล่าวคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากขึ้นเมื่อมีรายได้สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ฯ จึงจัดเป็นสินค้าปกติ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นการอธิบายถึงทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากการประมาณค่าด้วยแบบจำลองโลจิสต์ซึ่งเป็นการยากที่จะบอกถึงขนาดของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ดังนั้นจึงพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ผลกระทบหน่วยสุดท้าย ( Marginal Effect) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Marginal Effect

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.02	0.62
เพศหญิง	0.22*	0.00
รายได้ (10,000บาท)	0.02	0.12
อาชีพ	0.12*	0.00

หมายเหตุ: \* ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5.5 สามารถอธิบายค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้ ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 0.22 สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศหญิงแล้ว โอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือจะมีโอกาสเพิ่มขึ้นร้อยละ 22

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรรายได้มีค่าเท่ากับ 0.02 สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ย 10,000 บาทแล้ว โอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือจะมีโอกาสเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อที่สูงขึ้น

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรอาชีพมีค่าเท่ากับ 0.12 สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนแล้ว โอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือจะมีโอกาสเพิ่มขึ้นร้อยละ 12

จากการวิเคราะห์ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายข้างต้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือมากที่สุดคือเพศหญิง รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ตามลำดับ

เมื่อนำแบบจำลองที่สร้างขึ้นมาข้างต้นมาทดสอบความเที่ยงตรงในการพยากรณ์ของแบบจำลอง โดยใช้ค่าของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรายในแบบจำลองซึ่งทำโดยการเปรียบเทียบจำนวนตัวอย่างที่พยากรณ์ด้วยแบบจำลองได้อย่างถูกต้องกับจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง รายละเอียดของความถูกต้องในการพยากรณ์แสดงได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ความเที่ยงตรงในการทำนายของแบบจำลอง

สถานะ	ค่าพยากรณ์ให้ผลว่า		รวม
	ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	
ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	0 ( 0.0%)	87 ( 21.8%)	87 ( 21.8%)
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	0 ( 0.0%)	313 ( 78.3%)	313 ( 78.3%)
รวม	0 ( 0.0%)	400 (100.0%)	400 (100.0%)

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5.6 พบว่าแบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องจำนวน 313 ตัวอย่าง จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 78.25 และแบบจำลองพยากรณ์ผิดพลาดจำนวน 87 ตัวอย่าง จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.75 ดังนั้นกล่าวได้ว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นในการศึกษาครั้งนี้มีความเที่ยงตรงในการพยากรณ์ร้อยละ 78.25 โดยแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีข้อควรระวังคือแบบจำลองสามารถทำนายได้ดีในกรณีที่พยากรณ์ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยพิจารณาจากการที่แบบจำลองพยากรณ์ว่ามีผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯจำนวน 313 คน ซึ่งตรงกับความเป็นจริงคือ 313 คน แต่ในกรณีที่พยากรณ์ว่าผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯนั้น แบบจำลองที่สร้างขึ้นไม่แม่นยำเท่าที่ควร โดยพิจารณาจากการที่แบบจำลองพยากรณ์ว่า มีผู้บริโภคที่ไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จำนวน 0 คน ซึ่งในความเป็น

จริงแล้วมี 87 คน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าข้อมูลมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในสัดส่วนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 5.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการบริการ ผลการศึกษาสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5.7 และตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.7 ระดับและอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
ปัจจัยด้านการบริการ	4.19	มาก	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.03	มาก	3
ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	3.89	มาก	4
ปัจจัยด้านการบรรจุ	3.49	มาก	5

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาปัจจัยด้านการบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการบรรจุ โดยทั้ง 5 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับมาก การศึกษารังนี้มีความแตกต่างกับการศึกษาที่ผ่านมาของคุณวิภาดา ศรีกอก ( 2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะอยู่ในอันดับที่ 1 จากนั้นจึงจะเป็นปัจจัยด้านการบริการ ทั้งนี้จากการได้สัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าปลีก คำสั่งได้ให้ข้อสังเกตว่า ในระยะเวลาที่ผ่านมตลาดของผลิตภัณฑ์ฯ ได้มีการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าในอดีตทำให้ผลิตภัณฑ์ฯ มีรูปแบบที่หลากหลายและมีความสวยงามทันสมัยกว่าในอดีต นอกจากนี้จะมีการคิดค้น สร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ฯ ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อหนีการลอกเลียนแบบของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งในตลาดมีการลอกเลียนแบบกันอย่างรวดเร็วมาก ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ฯ มีการพัฒนาในเรื่องรูปแบบและคุณภาพมากกว่าในอดีตและในแต่ละร้านที่จำหน่ายจะมีสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านการบริการเป็นอันดับแรกในปัจจุบัน

เมื่อนำปัจจัยแต่ละด้านมาวิเคราะห์ถึงระดับและอันดับของตัวแปรต่างๆในแต่ละปัจจัยผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ระดับและอันดับของตัวแปรต่างๆในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
- รูปแบบที่สวยงามและทันสมัย	4.38	มากที่สุด	1
- ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อผ้านุ่ม ไม่แข็งกระด้าง	4.14	มาก	2
- ความคงทนของผลิตภัณฑ์	4.01	มาก	3
- การหัดตัวหลังการซักของผลิตภัณฑ์	3.93	มาก	4
<b>ปัจจัยด้านการบรรจุ</b>			
- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.49	มาก	-
<b>ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย</b>			
- ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	4.01	มาก	1
- ความสะอาดของร้าน	3.86	มาก	2
- การจัดตกแต่งร้าน	3.81	มาก	3
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
- กลยุทธ์การลดราคา	4.18	มาก	1
- กลยุทธ์การรับเปลี่ยนคืนสินค้า	4.01	มาก	2
- กลยุทธ์การแจกของแถม	3.90	มาก	3

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
<b>ปัจจัยด้านการบริการ</b>			
- ผู้ขายที่มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ดีกับลูกค้า	4.51	มากที่สุด	1
- ผู้ขายที่มีความรู้ในสินค้าสามารถอธิบาย และแนะนำลูกค้า	4.26	มากที่สุด	2
- การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงตามกำหนดเวลา	3.81	มาก	3

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.8 ได้แสดงผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกเป็นปัจจัยแต่ละปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารูปแบบที่สวยงามและทันสมัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ฯที่มีเนื้อผ้านุ่ม ไม่แข็งกระด้าง ความคงทนของผลิตภัณฑ์ฯ และการหัดตัวหลังการซักของผลิตภัณฑ์ฯ โดยรูปแบบที่สวยงามและทันสมัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯในระดับมากที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์ฯที่มีเนื้อผ้านุ่ม ไม่แข็งกระด้าง ความคงทนของผลิตภัณฑ์ฯ และการหัดตัวหลังการซักของผลิตภัณฑ์ฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯในระดับมาก

2. ปัจจัยด้านการบรรจุ พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกของร้าน และการจัดตกแต่งร้าน โดยทั้ง 3 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลยุทธ์การลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กลยุทธ์การรับเปลี่ยนคืนสินค้า และกลยุทธ์การแจกของแถม โดยทั้ง 3 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านการบริการ พบว่าผู้ขายที่มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ดีกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ขายที่มีความรู้ในสินค้าสามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้ และการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงตามกำหนดเวลา โดยผู้ขายที่มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ดีกับลูกค้ากับผู้ขายที่มีความรู้ในสินค้าสามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด สำหรับการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงตามกำหนดเวลามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

#### 5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการค้าผลิตภัณฑ์ ๆ ดังนี้

1. ปัญหาทางการเงิน เนื่องจากที่ผ่านมาผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจาก วิกฤติเศรษฐกิจทางการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลให้ยอดขายลดลง ประกอบกับต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤติ ทางการเมืองภายในประเทศจึงส่งผลให้ธุรกิจประสบกับภาวะขาดทุนและขาดเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ รวมทั้งเงินลงทุนเพื่อใช้ในธุรกิจ อาทิเช่น เงินลงทุนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด การปรับปรุงและตกแต่งร้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ๆ เป็นต้น

2. ปัญหาการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในสายตาลูกค้า เนื่องจากการสร้างตราสินค้าเป็นการลงทุนในระยะยาว ซึ่งจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าไทยให้เข้มแข็ง โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้สามารถสร้างตราสินค้าได้สำเร็จมี 3 ปัจจัยหลัก คือ เจ้าของกิจการ การบริหาร และการตลาด กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต้องการความสำเร็จในเชิงธุรกิจ มีการบริหารที่ดี ซึ่งเป็นการบริหารแบบรู้เขารู้เรานั้นคือ ทุกการตัดสินใจจะต้องเป็นการตัดสินใจบนข้อมูลที่รอบด้านทั้งจากตัวเอง คู่แข่ง และจากผู้บริโภค โดยไม่มีการใช้ความรู้สึกหรือประสบการณ์มาเป็นตัวตัดสินใจ สำหรับการตลาดเป็นปัจจัยเสริมที่ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกเหนือจากการสร้างตราสินค้าแล้ว ยังต้องมีการสื่อสารด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนจาก “ความรู้จัก” เป็น “การยอมรับ” และ “ความคุ้นเคย” จนถึง “ความภักดี” ต่อตัวสินค้าในที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่ต่อเนื่อง และเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2553: ออนไลน์)

3. ปัญหาราคาสินค้าที่แพงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันจากคู่แข่งต่างประเทศ อาทิเช่น จีน เวียดนาม เนื่องจากมีต้นทุนของสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งต่างประเทศ กล่าวคือ มีค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศคู่แข่ง มีค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้นจากการที่ราคาน้ำมันปรับราคาเพิ่มขึ้น เมื่อราคาน้ำมันปรับตัวลดลงแล้วค่าขนส่งยังคงเท่าเดิมไม่ปรับตัวลดลงตามราคาน้ำมันที่ลดลง ราคาวัสดุ อุปกรณ์ เช่น ค้าย กระจกม สีที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ฯ มีราคาเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น
4. ปัญหาความยุ่งยากของกฎระเบียบ มาตรการของรัฐ เพราะผู้ประกอบการประสบกับขั้นตอนที่ยุ่งยาก ถ้าเข้าจากหน่วยงานของรัฐ เช่น ขั้นตอนในการผ่านพิธีการส่งออกสินค้า พิธีการทางศุลกากร เป็นต้น
5. ปัญหาการบริหารจัดการเพื่อขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดแคลนบุคลากรด้านการบริหารและการจัดการ รวมทั้งบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านภาษาและกฎหมาย เพื่อหาข้อมูลข่าวสารทางการค้า หาพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าออกสู่สายตาลูกค้า เพื่อทำหน้าที่ในการติดต่อประสานงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลข่าวสารทางการค้าเอง ซึ่งทางภาครัฐไม่ได้ช่วยเหลือทางด้านข่าวสารเท่าที่ควร โดยข้อมูลของทางภาครัฐนั้นจะอยู่กระจัดกระจายหลายหน่วยงานจึงทำให้ผู้ประกอบการมีความลำบากในการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ