

การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของ
กลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม*

BUILDING A CLOTHING BRAND (THAI PHIMAN) THAT AFFECTS THE
MARKETING FACTORS OF BAN PHIMAN CLOTHING GROUP, NAGAE
DISTRICT, NAKHON PHANOM PROVINCE

ภัทธนันท์ กัญจนวิภาพร

Phattharanan Kanchanawiphaphon

มนีวรรณ บรรลุศิลป์

Maneeewan Bunlusiip

วิทยาลัยราชทูตพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

That Phanom College, Nakhon Phanom University, Thailand.

E-mail: Ammnoy1979@npu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้า จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ โดยแจกแจงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Multiple linear regression analysis: MRA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ในด้านการทำให้ตราชื่อเป็นที่รู้จัก ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดเสื้อผ้าของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ส่วนการสร้างตราสินค้าเสื้อ (ไทยพิมาน) ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ การพัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้า โดยกระตุ้นการรับรู้และเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้า ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำง่าย ประทับใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

* Received: 27 July 2021; Revised: 28 November 2021; Accepted: 6 December 2021



คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า, ปัจจัยทางการตลาด, เสื้อผ้า (ไทยพิมาน), บ้านพิมาน

Abstract

The research subject Building a clothing brand (Thai Phiman) that affects the marketing factors of Ban Phiman clothing group, Nagae district, Nakhon Phanom province. The objectives were 1) to study the building of clothing brand (Thai Piman) that affects the marketing factors of the Ban Phiman clothing group, Nagae district, Nakhon Phanom province 2) to study the marketing factor of the Ban Phiman clothing group, Nagae district, Nakhon Phanom province. This research is a quantitative research. (Quantitative Research) using questionnaires. (Questionnaires) to collect information The population used in the study was Group of consumers buying clothes, 400 people, used statistics by distributing frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple linear regression analysis: MRA, the level of statistical significance was 0.05.

The results of the study found that building a clothing brand (Thai Phiman) in terms of making the brand known. Does not affect clothing marketing factors of the Ban Phiman clothing group, Na Kae District, Nakhon Phanom Province. As for creating a shirt brand (Thai Piman) in terms of product quality perception Linking and brand awareness Brand loyalty And other assets of the brand had a positive effect on the marketing factor of Ban Phiman Clothing Group, Nagae District, Nakhon Phanom Province. Recommendations for applying the research results are to develop a brand image strategy for clothing. By stimulating consumer awareness and purchasing to be used in presentations as a marketing strategy to motivate customers to be impressed with the purchase and make consumers remember the product. This uniqueness will help consumers easily remember. Impress and build credibility with customers Makes purchasing decisions easier.

Keywords: Branding, Marketing factors, Clothes (Thai Phiman), Ban Phiman

บทนำ

ในปัจจุบันการทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองหลายแห่งยังทอตลาดสายสัญลักณ์ดั้งเดิม โดยเฉพาะในชุมชน ที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่มที่กระจายตัวกันอยู่ในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ศิลปะการทอผ้าของกลุ่มชุมชน จึงนับว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มอยู่จนถึงทุกวันนี้ หากจะแบ่งผ้าพื้นเมืองของกลุ่มชุมชนที่เป็นผ้าประจำจังหวัดนครพนม เช่น ผ้ามุก คือ ผ้าทอท้องถิ่น ซึ่งเป็นผ้าโบราณร่วมสมัยอาณาจักรศรีโคตรบูรณ เป็นผ้าชั้นสูงที่เจ้านายหรือภรรยาเจ้านายชั้นผู้ใหญ่ใช้เป็นอาภรณ์ในการแต่ง



กาย และเป็นผ้าต้นแบบของผ้าพื้นบ้านทั้งหลาย ทั้งความละเอียดในการทอ และระยะเวลาที่ยาวนานกว่าจะได้ออกมาสัก 1 ผืน ผ้ามุกจึงเป็นอีกหนึ่งสินค้าเด่นที่สำคัญของจังหวัดนครพนม รูปแบบที่โดดเด่นของผ้ามุก คือลวดลายที่เกิดจากการทออันซับซ้อน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเกิดจากการยกเส้นด้ายยืนและเสริมด้ายยืนพิเศษ จนกลายเป็นลวดลายที่ยืนนูนขึ้นมาจากผืนผ้า มองดูคล้ายหน้ามุกที่ยื่นออกจากตัวบ้าน ที่มีชื่อว่าผ้ามุกก็เพราะลายดอกบนผ้านั้นมีลวดลายสวยงาม แพรวพราราวกับเอาหอยมุกมาเจียรไนแล้วฝังไปเป็นลายลงบนผ้าทั้งผืน ลวดลายดังกล่าวเกิดจากการเดินเส้นยกมุกทีละดอก ๆ ซึ่งผู้ทอต้องใช้สติ สมาธิ ความเพียรและความมุ่งมั่นเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่แล้วมักทำดอกมุกออกมาเป็นวงกลม ไม่ก็กากบาท เพื่อให้ง่ายต่อการทำซ้ำ แล้วทอเรียงต่อเป็นแถวแนวนตามเนื้อผ้า พื้นสีที่เลือกใช้จึงมักจะมีสีเรียบและไม่มีลวดลาย เพื่อให้ลายดอกของดอกมุกโดดเด่น ด้วยความเสมอดันเสมอลายของน้ำหนกในการทอ รวมถึงลวดลายอันซับซ้อนที่อยู่บนผ้า ทำให้ช่างทอฝีมือดีที่สามารถทอผ้ามุกได้สวยงามไร้ที่ติ เพื่อเป็นการอนุรักษ์ศาสตร์การทอผ้ามุกเก่าแก่ รวมถึงหาหนทางสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในจังหวัด ในที่สุดจังหวัดนครพนมได้มีการประกาศให้ผ้ามุกเป็นรายการเบื้องต้นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ประจำปี 2562 (นครพนมโอท็อป, 2564) ก่อนจะวางแผนผลักดันให้มีการอบรมพัฒนาศักยภาพให้ผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ สามารถออกแบบ แปรรูปและประยุกต์งานดังกล่าวร่วมกับผ้าย้อมไม้มงคล และผ้าพื้นเมืองของจังหวัดนครพนมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มวัย แต่ก็ยังคงรักษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเอาไว้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลพิมาน ตามคำเล่าขานมีถิ่นฐานอยู่ที่ประเทศลาว แถวเมืองมหาชัย แล้วมีการอพยพข้ามแม่น้ำโขง เนื่องจากถูกการรุกรานเกิดจากศึกฮ่อ แล้วมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านพิมานท่า หมู่ที่ 8 และต่อมาการขยายครัวเรือนมาถึงบ้านพิมาน หมู่ที่ 1 ซึ่งเป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ ปัจจุบันตำบลพิมานแบ่งการปกครองเป็น 10 หมู่บ้าน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมค้าขาย ช่างเดินทางโดยทางรถยนต์จากที่ว่าการอำเภอนาแกถึงตำบลพิมาน เป็นระยะทาง 7 กิโลเมตร กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านพิมาน หมู่ 1 ตำบลพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2554 มีสมาชิกเริ่มต้นที่ 13 คน ได้เริ่มดำเนินการมาถึงปัจจุบัน จนถึงพ.ศ. 2559 มีสมาชิกเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 35 คน จากเงินทุนของสมาชิกเริ่มแรกจำนวน 1,300 บาท จนในปัจจุบันสามารถขยายเงินทุนของสมาชิกที่ 3,500 บาท และทางกลุ่มได้ผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองออกสู่ตลาด แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับในเรื่องตราสินค้ามากนัก อีกทั้งกลุ่มขาดประสบการณ์ในการวางแผนการตลาด

ด้วยสาเหตุที่เสื้อผ้า (ไทยพิมาน) เป็นรายได้หลัก จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลพิมาน ที่เลือกผลิตเสื้อผ้า เนื่องจากจังหวัดนครพนมเป็นแหล่งสำคัญในการทอผ้า โดยเฉพาะผ้าไทยพิมานซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญ และยังมีผู้ผลิตหลายรายในจังหวัดนครพนม ที่ผลิตเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในท้องถิ่น โดยวางจำหน่ายในตลาดหรือในชุมชนใกล้เคียงกับแหล่งผลิต ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ในท้องถิ่น หรือลูกค้าซื้อเพื่อเป็นของฝาก อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ซึ่งเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปัจจุบันต้องเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้พร้อมสู่การแข่งขัน ด้วยการ



สร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และพัฒนาปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (ทิชากร เกสรบัว, 2556) ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้านบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างตราสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าจังหวัดนครพนมเพิ่มมากขึ้น และนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้พัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้กับตราสินค้าเสื้อผ้า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้านบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้านบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

สมมติฐานการวิจัย

การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้านบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้านบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน)

1. การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า
3. การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า
4. ความภักดีต่อตราสินค้า
5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

(Aaker,D.A, 1991)

ที่ส่งผลต่อ

ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้านบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านการบรรจุภัณฑ์
6. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
7. ด้านการให้ข่าวสาร
8. ด้านกลยุทธ์พลัง

(Lovelock, C, 2002)

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม มีการกำหนดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (ยูทไทยวรรณ, 2550) และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$\text{แทนสูตร} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)z1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยเพิ่ม และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิถิ่นกำเนิด ลักษณะคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ประกอบด้วยการทำให้ตรา ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ลักษณะคำถามจะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม



การตลาด ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสาร และด้านกลยุทธ์พลัง ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแจกให้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ซึ่งผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติพื้นฐาน และสถิติอนุมาน
5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R²) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการทดสอบสมมติฐาน และตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ดังนี้



1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด โดยตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale) หรือมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)

2. ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Autocorrelation หรือค่า Dubin-watson อยู่ระหว่าง 1.50-2.50 (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2664)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2664) ดังนี้

3.1 โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 ทั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.20 หากค่า Tolerance < 0.20 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

3.2 โดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 5 ทั้งนี้ หากค่า VIF มากกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย จะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (อุบล สุวรรณศรี, 2549)

R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

โดยที่การแปลความหมายค่า R^2 จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุตั้งแต่ 31 ปีถึง 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 38.50 รายได้ 15,001-20,000 บาท เป็นร้อยละ 41.50 อาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.80



2. การวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน)

การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า(ไทยพิมาน)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการทำให้ตราयीหือเป็นที่รู้จัก	3.54	0.62	มาก
2. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	3.38	0.68	ปานกลาง
3. ด้านการเชื่อมโยงและการรับรู้ตราสินค้า	3.48	0.61	มาก
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.34	0.62	ปานกลาง
5. ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า	3.44	0.67	มาก
เฉลี่ย	3.44	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, $S.D = 0.64$) เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก ด้านการทำให้ตราयीหือเป็นที่รู้จัก รองลงมาด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	0.62	มาก
2. ด้านราคา	3.23	0.68	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	0.72	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	0.68	ปานกลาง
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.48	0.67	มาก
6. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.12	0.78	ปานกลาง
7. ด้านการให้ข่าวสาร	3.14	0.81	ปานกลาง
8. ด้านกลยุทธ์พลัง	3.42	0.90	มาก
เฉลี่ย	3.27	0.73	ปานกลาง



จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$, $S.D = 0.73$) เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรกด้านการบรรจุภัณฑ์ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์พลัง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนายในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 หรือเป็นการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย จะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (อุบล สุวรรณศรี, 2549)

R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย การพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การพิจารณาเงื่อนไขของการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) กับปัจจัยทางการตลาดกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.200	0.118		1.694	0.091		
BE ₁₋₅	0.562	0.042	0.509	13.534*	0.000	.636	1.572
R	.801						
R ₂	.642						
F	356.586*		0.000				



Durbin-watson 1.610

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (MRA) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในส่วนของความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-watson ได้ค่าเท่ากับ 1.610 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่า ไม่มีปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity) มีดังนี้

1. ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ .636 และ .636 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 แสดงว่าการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

2. ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 1.572 และ 1.572 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (MRA) พบว่า การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) กับปัจจัยทางการตลาดกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($R = .801$) นอกจากนั้น การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ได้ร้อยละ 64.20 ($R^2 = .642$) อีกร้อยละ 35.80 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ส่งผล	ไม่ส่งผล
สมมติฐาน 1 การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม	✓	
1.1 การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม		✓
1.2 การรับรู้คุณภาพของสินค้า ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม	✓	



1.3 การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม	√	
1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม	√	
1.5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม	√	

จากตารางที่ 4 สมมติฐานการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ผลการทดสอบพบว่า การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ในด้านการทำให้ตราชื่อเป็นที่รู้จัก ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

สมมติฐานทดสอบความส่งผลกระทบการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) กับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of determination: R^2 หรือ R Square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินทิพย์ สุขกล้า ที่ศึกษา งานวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไทย : กรณีศึกษาตราสินค้า PATINYA พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ ตราสินค้านี้ PATINYA และผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊ก ได้มีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ต่างกัน (สิรินทิพย์ สุขกล้า, 2558) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) จึงควรพัฒนากลยุทธ์ในการรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ควบคู่กับการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด การแสวงหาเพื่อเลือกซื้อ โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้ออื่น และการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ควรจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการเลียนแบบสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาถึงการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) โดยสร้างตราหลักของเสื้อผ้าเพื่อให้ลูกค้า



จดจำชื่อหลักซึ่งเป็นของชุมชนพืมา อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ทั้งนี้ สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเพิ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น และพัฒนาการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ โดยเลือกศึกษาจากแนวคิดของ Infogination Co. (Infogination Co., Ltd., 2014) และแนวคิดของ Aaker (Aaker, D.A, 1991) ซึ่งอธิบายว่า การสร้างตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าจำได้หรือตระหนักได้ของในตราสินค้านั้น ๆ ไว้ในใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ ทั้งนี้ ควรมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการพัฒนาเสื้อผ้า (ไทยพืมา) การรับรู้คุณภาพ ควรพัฒนาการตระหนักถึงความคุ้มค่า ในส่วนของการเชื่อมโยงและรับรู้สินค้า ควรคำนึงถึงคุณภาพของผ้า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อเลือกซื้อ โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อไปซื้อที่อื่น และการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ควรจัดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการเลียนแบบสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพืมา) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพืมา อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพืมา) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพืมา อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุตั้งแต่ 31 ปี ถึง 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 38.50 รายได้ 15,001-20,000 บาท เป็นร้อยละ 41.50 อาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.80

2. ปัจจัยการสร้างตราสินค้าสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพืมา) ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกเสื้อผ้าของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพืมา อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพืมา) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก รองลงมาด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

3. ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพืมา อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, $S.D = 0.73$) เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการบรรจุภัณฑ์ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์พลัง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย



4. สมมติฐานการสร้างตราสินค้าสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ผลการทดสอบพบว่า การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ในด้านการทำให้ตราชื่อเป็นที่รู้จัก ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ส่วนการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าบ้านพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ควรพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้า (ไทยพิมาน) โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าจำได้หรือตระหนักได้ของในตราสินค้าเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยพัฒนา ธุรกิจเสื้อผ้า จังหวัดนครพนม ในแต่ละปัจจัยต้องอาศัยศักยภาพของชุมชนที่จะพัฒนากลยุทธ์ตามที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะไว้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจเสื้อผ้าพื้นเมือง สามารถขยายตลาดตรงตามเป้าหมายได้

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการวิจัย อาจจะเพิ่มเติมการศึกษาวเคราะห์สภาพแวดล้อมในการพัฒนาตลาดเสื้อผ้าให้เจริญก้าวหน้าได้ โดยควรศึกษาวเคราะห์ SWOT Analysis โดยศึกษาปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน เกี่ยวกับสภาพความพร้อมของชุมชน หรือผู้ประกอบการ ความสามารถในการผลิต ความพร้อมของบุคลากร เครื่องจักร และการศึกษาวเคราะห์ปัจจัยภายนอก ที่เป็นอุปสรรคและโอกาส เกี่ยวกับวัตถุดิบ คู่แข่งขัน เทคโนโลยี การเมือง นโยบายรัฐบาล โดยสนใจศึกษาประเด็น “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมือง”



เอกสารอ้างอิง

- ทิชากร เกสรบัว. (2556). แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One tambon oneproduct: OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน. *วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 30(2), 155-174.
- นครพนมโอทอป. (2562). 'ผ้าลายมุก' มรดกแห่งภูมิปัญญา จ.นครพนม. เรียกใช้เมื่อ 23 เมษายน 2664 จาก <https://craftnroll.net/craft-insight>.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2552). *การวิเคราะห์การถดถอย*. เรียกใช้เมื่อ 30 เมษายน 2664 จาก http://www.teacher.ssru.ac.th/terada/file.php/1/simple_regression_4.1_.pdf.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- สิรินทิพย์ สุขกล้า. (2558). การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไทย : กรณีศึกษาตราสินค้า PATINYA. ใน *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุบล สุวรรณศรี. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำของผู้บริหาร โรงเรียนกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานครู โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรีเขต 1. ใน *วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Infogination Co., Ltd. (2014). *วิธีการทำกลยุทธ์ CRM ในทางธุรกิจ*. เรียกใช้เมื่อ 17 เมษายน 2564 จาก <http://incquity.com/articles/grow-your-biz/tips-crm>.
- Aaker,D.A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brandname*. New York : The Free Press.