



การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Thai Silk Marketing in Bangkok

นางสาวรสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2544

ISBN 974 – 281 – 531 - 3

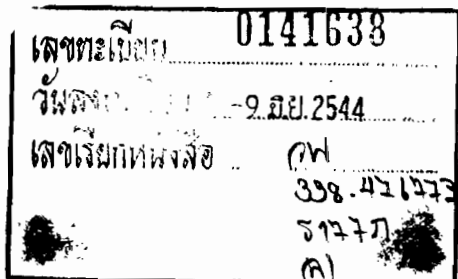
Thai Silk Marketing in Bangkok

Miss Rossukon Assawawinyadet



A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration  
Department of Business Administration  
Graduate School Dhurakijpundit University

2001



ISBN 974 - 281 - 531 - 3



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวรสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ. ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ. ดร.สุนันท์ ศลโกสม  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

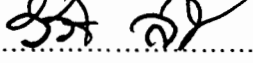
(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสม)

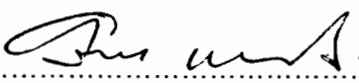
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.ยุทธิธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 1 เดือนธันวาคม พ.ศ. ๒๕๔๔

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ท่านอาจารย์สนั่น เกตุทัต นายกสภามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตศึกษาศึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำเป็นครั้งแรกแก่ผู้เขียนในการทำวิทยานิพนธ์ และด้วยความกรุณาจากอาจารย์ทั้งสองท่าน ในที่นี้ คือ ผศ. ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ ผศ. ดร. สุนันท์ ศลโกสุม ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับผู้เขียนให้คำแนะนำต่าง ๆ และคำแนะนำในการตรวจแก้วิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้องยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร. อติลา พงษ์ยี่ห้ำ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ กรุณาให้ คำแนะนำทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงต้องขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบที่กรุณาให้คำแนะนำแก่ผู้เขียน ในที่นี้คือ รศ. ยุธนา ธรรมเจริญ รศ. วิรัช สงวนวงษ์วาน ตลอดจนอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการที่มีส่วนในการช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยแก่ผู้เขียน ในที่นี้คือ อาจารย์ธนู อุทัยพันธุ์ ผู้อำนวยการฝ่ายทะเบียนและประเมินผล ดร. ชำนาญ ปิยนิชพงษ์ ผศ. สากล ธนัตถยวิบูล อาจารย์วิชัย ผิวผ่อง สำนักงานวิทยานิพนธ์ อาจารย์รัฐ สร้อยทอง ศูนย์ศิลปศึกษาบางไทร ดร. ไพฑูรย์ โภธิสาร ผศ. ถัดดาวลัย เกษมเรต อาจารย์สุพัศร์ สติรวิศาลกิจ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ และ อาจารย์วสันตา สุวรรณเวช

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ นายวิชัย และ นางพัชนี อัสววิญญูเดช บิดา และ มารดาของผู้เขียน ผู้ซึ่งให้ความรักความห่วงใยตลอดจนกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้เขียนในการมีส่วนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ และผู้เขียนต้องขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก สมาคมใหม่ไทย โดยคุณนิตยา พานิชกุล เลขาธิการสมาคมใหม่ไทยผู้ให้คำแนะนำและให้กำลังใจแก่ผู้เขียนตลอดเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนคุณจารุพันธ์ อึ้งอรุณ ผู้ควบคุมการดูแลห้องสมุดสิ่งทอ ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ให้ความร่วมมือในการค้นหาเอกสารและให้กำลังใจผู้เขียนอย่างดี รวมทั้งพี่ ๆ ในหน่วยงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมใหม่ไทย ปี พ.ศ. 2542. ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการศึกษาในครั้งนี้ และรวมถึงต้องขอขอบพระคุณบุคคลทุกท่านผู้ซึ่งมีส่วนในการให้ความร่วมมือในการ ศึกษาเพื่อทำวิจัยของผู้เขียนในครั้งนี้

นางสาวรสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
สมมุติฐาน.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	8
สรุป.....	9
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
การพัฒนาตลาดผ้าไหมไทย.....	10
การตลาด.....	14
ส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ผลิตภัณฑ์.....	20
ราคา.....	24
การจัดจำหน่าย.....	25
การส่งเสริมการตลาด.....	27
- โฆษณา.....	28
- การขายโดยใช้พนักงานขาย.....	28
- การส่งเสริมการขาย.....	30
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์.....	30
- การตลาดทางตรง.....	31
สรุป เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด.....	32
(ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด)	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

แนวคิดสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย.....	33.
- แนวคิดที่ 1 ทฤษฎีแรงงูใจของมาสโลว์.....	33.
- แนวคิดที่ 2 ผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	35
- แนวคิดที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กับผ้าไหมไทย.....	36
- แนวคิดที่ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
สรุป.....	42
<b>บทที่ 3   ระเบียบวิธีวิจัย กรอบความคิด สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย</b>	
กรอบความคิดการวิจัย .....	43
แบบแผนการวิจัย.....	44
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	44
สมมติฐาน.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การสร้าง และทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สรุป.....	51
<b>บทที่ 4   ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>52</b>
<b>ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป</b>	
<b>1.1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพฯ.....</b>	<b>53</b>
- ทักษะคิดต่อผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย.....	56
- การขายผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย .....	57
- การแบ่งส่วนตลาดผ้าไหมไทย ( Market Segmentation )ของผู้จำหน่ายผ้า ไหมไทยในเขตกรุงเทพฯ.....	59
- ตลาดเป้าหมาย ( Target Market ) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย.....	60

สารบัญ ( ต่อ )

หน้า

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Market Positioning )	
ทางการตลาดของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย.....	61
- ความคิดเห็นด้านเหตุผลของการซื้อผ้าไหมไทยของลูกค้าของผู้จำหน่าย	
ผ้าไหมไทย.....	63
<b>1.2. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผ้าไหมไทย</b>	
- คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย.....	65
- ทักษะติดต่อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทย.....	68
- พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย.....	69
- เหตุผลของการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทย.....	72
<b>ตอนที่ 2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร</b>	
<b>2.1. ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อการ</b>	
<b>    ให้ความสำคัญในการบริหารร้านค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย</b>	
<b>    ( Marketing Mix ).....</b>	<b>73</b>
- ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product ).....	74
- ด้านราคาผ้าไหมไทย ( Price ).....	75
- ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ( Place ).....	76
- ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ( Promotion ).....	80
- สรุปการประมวลผลข้อมูลรวมด้านค่าเฉลี่ย และด้านส่วนเบี่ยงเบน	
มาตรฐานของการให้ความสำคัญในการบริหารร้านค้าด้านส่วน	
ประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย ( Marketing Mix ) ทั้งฉบับ.....	84
<b>2.2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยที่มีผลต่อการจูงใจผู้บริโภคผ้าไหมไทย</b>	
<b>    ในเขตกรุงเทพมหานคร ( Marketing Mix ) .....</b>	<b>85</b>
- ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product ) .....	86
- ด้านราคาผ้าไหมไทย ( Price ).....	87
- ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ( Place ).....	88

- ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ( Promotion ) .....	90
- ค่าเฉลี่ย และด้านส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ในการในการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการจูงใจ ( Marketing Mix ) ทั้งฉบับ .....	93
<b>ตอนที่ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อ กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย</b>	
การทดสอบสมมติฐาน .....	94
ข้อที่ 1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ผ้าไหมไทย.....	95.
ข้อที่ 2. ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ผ้าไหมไทย .....	107
ข้อที่ 3. งบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด...	
ข้อที่ 4. แหล่งซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย.....	111
ข้อที่ 5. เทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย.....	115
<b>ตอนที่ 4. ศึกษาปัญหาของการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร</b>	
- ปัญหาของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย .....	119
- ปัญหาของผู้บริโภคผ้าไหมไทย.....	123
<b>บทที่ 5 สรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะ</b> .....	132
ส่วนที่ 1. สรุปผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	141
ส่วนที่ 2. สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	142
ส่วนที่ 3. ผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	146
ส่วนที่ 4. อภิปรายผล .....	151
การอภิปรายผลโดยผู้วิจัย .....	148
ข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดผ้าไหมไทย.....	153
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	157



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม .....	158
ภาคผนวก.....	168
ภาคผนวก ก.....	169
ประวัติใยไหมและแนวคิดกระบวนการผลิต	
ภาคผนวก ข.....	176
ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ	
การศึกษาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	
ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย.....	177
ชุดที่ 2 แบบสอบถามลูกค้า (ผู้ซื้อ ผู้ใช้) ผ้าไหมไทย.....	184
ภาคผนวก ค.....	189
รายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มผู้จำหน่าย	
ผ้าไหมไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย ปี พ.ศ. 2542.	
ภาคผนวก ง.....	191
ข้อเสนอแนะทั่วไป	
ประวัติผู้เขียน .....	194

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	45
2	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยด้านเพศ อายุ ลักษณะกิจการ ระยะเวลาการก่อตั้งของกิจการ ปัจจุบันกิจการจำหน่าย ผ้าไหมที่ผู้จำหน่ายนำมาขายได้จากแหล่ง.....	54
3	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยด้านทัศนคติต่อผ้าไหมไทยเกี่ยวกับ “ ผ้าไหมไทยเป็นวัฒนธรรม ที่มีคุณค่าควรอนุรักษ์ ” .....	56.
4	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ของด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของผู้จำหน่าย ผ้าไหมไทย .....	57
5	จำนวน ( คน ) ร้อยละของการแบ่งส่วนตลาดผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้า ไหมไทยในเขตกรุงเทพฯ ฯ.....	59
6	จำนวน ( คน ) ร้อยละของตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้า ไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านรายได้เป็นเกณฑ์ ในการแบ่ง.....	60
7	จำนวน ( คน ) ร้อยละของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยทางการตลาดของ กลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
8	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ด้านเหตุผลของการซื้อผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย.....	62
9	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ของคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคผ้าไหมไทย.....	65
10	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณลักษณะส่วน บุคคลด้านทัศนคติต่อผ้าไหมไทย.....	68
11	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย .....	69
12	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ด้านเหตุผลการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทย.....	72

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
13	จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของด้าน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย..... 74
14	จำนวนความถี่ (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นด้านราคาผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย .....75
15.	จำนวน (คน) ร้อยละของช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย .....76
16.	ลักษณะการจำหน่ายผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย.....77
17	จำนวน (ครั้ง) ร้อยละของสถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทย โดยผู้จำหน่ายคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....78
18	จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย..... 79
19.	จำนวน (คน) ร้อยละของการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดผ้าไหมไทย จากมากไปน้อย (เพียง 3 ลำดับเท่านั้น) .....80
20	จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยโดยใช้สื่อโฆษณาของผู้จำหน่าย ผ้าไหมไทย.....81
21.	จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ลูกค้าของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย.....82
22.	จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นด้านการตลาดผ้าไหมไทยด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่าย ผ้าไหมไทย.....83
23.	ตารางค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนของการศึกษาส่วนประสม ทางการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยทั้งฉบับ.....84
24	จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทย.....86
25	จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นด้านราคาผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทย .....87

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
26.	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทย.....88
27.	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ด้านเวลาของผู้บริโภคผ้าไหมไทยสะดวกในการซื้อ.....89
28.	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิด เห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยประเภทเครื่องมือสื่อโฆษณา ผ้าไหมไทย ที่มีผลงูงใจผู้ซื้อ.....90
29.	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิด เห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยประเภทเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ที่มีผลงูงใจผู้ซื้อ.....91
30.	จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิด เห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยประเภทเครื่องมือการบริการที่ดีจาก พนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การขายแบบการตลาดทางตรงที่มีผลงูงใจผู้ซื้อ.....92
31.	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Marketing Mix ในส่วนของผู้บริโภคผ้าไหมไทยทั้งฉบับ..... 93
32.	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการให้ความ สำคัญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ..... 95
33.	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับการให้ความ สำคัญด้านราคาผ้าไหมไทย.....98
34.	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการให้ความ สำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย.....101
35.	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับการให้ความ สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย.....104
36.	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย .....107
37.	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความ สำคัญด้านราคาผ้าไหมไทย .....108

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
38.	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค กับการให้ความ สำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ..... 109
39.	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความ สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ..... 110
40.	ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภค กับการให้ความ สำคัญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ..... 111
41.	ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความ สำคัญราคาผ้าไหมไทย ..... 112
42.	ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความ สำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ..... 113
43.	ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความ สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ..... 114
44.	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.. ..... 115
45.	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญ ด้านราคาผ้าไหมไทย..... 116
46.	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งซื้อของผู้บริโภค กับการให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ..... 117
47.	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ..... 118
48.	ความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ..... 119
49.	ความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความ สำคัญด้านราคาผ้าไหมไทย..... 120
50.	ความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ..... 121

สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
51.	ความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลที่ชื่อของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย .....122
52.	จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย .....123
53.	จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทย ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย.....125
54.	จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย.....126
55.	จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร / การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย .....127
56.	จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ มีผลกระทบต่อธุรกิจผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย .....128
57..	จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขัน ทางธุรกิจของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย .....129
58	จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นปัญหาด้านอื่น ๆ ของผู้จำหน่ายผ้าไหม ไทย.....130
59	จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ..... 133
60.	จำนวน ( คน ) ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทยของความคิดเห็น ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย .....135
61.	จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นปัญหาด้านความสะดวก ของการเดินทาง / สถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทย.....136
62.	จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคผ้าไหมไทยปัญหาด้านการ ได้รับข้อมูลข่าวสาร .....137
63.	จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นปัญหาด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย...139

## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1	ส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย.....	19
2	องค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	22
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยในประเทศไทย.....	26
4	การจัดจำหน่ายช่องทางตรง.....	26
5	การสรุปเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด.....	32
6	พื้นฐานของแรงจูงใจความต้องการ.....	34
7	กรอบความคิดการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา.....	43

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวรสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช.
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ. ดร. สุพันธ์ ศลโกสม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร “ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (Product) , ราคาของผ้าไหมไทย (Price) , ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย (Place) , การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย (Promotion) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อเทศกาลที่ซื้อ กับส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งเพื่อศึกษาปัญหาของการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดผ้าไหมไทยอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในภาครัฐ และเพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาการตลาดผ้าไหมไทยให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) โดยกลุ่มตัวอย่างในที่นี้คือ ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อจำนวนประชากรผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทย พ . ศ . 254 2 . โดยจำแนกตามเขตการปกครองที่มีสมาชิกสมาคมไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 18 เขต โดยสุ่มสัดส่วน 2 : 1 ยกเว้นเขตใดที่มีผู้จำหน่ายเพียงแห่งเดียวให้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผ้าไหมไทยได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่เป็นผู้ซื้อผ้าไหมไทย หรือผู้ใช้ผ้าไหมไทยในแต่ละเขตที่เป็นเขตสำรวจ เฉลี่ยตามจำนวนร้านค้าที่สุ่มได้ในอัตราส่วนร้านละ 20 คน โดยจำนวนที่ได้เท่ากับ 760 คน. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นทั้งแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิดในชุดเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร / ผู้จัดการ หรือ ผู้ที่ควบคุมร้านจำหน่ายผ้า



ไหมไทย และชุดที่ 2. เป็นแบบสอบถามผู้ใช้ผ้าไหมไทยที่เป็นคนไทย ( ผู้บริโภครวมไหมไทย ) ซึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้ศึกษาใช้หลัก และวิธีทางสถิติเข้าช่วยในการวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูล

ผลจากการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผ้าไหมย้อมสีที่ดีในระดับสูงมาก , สำหรับระดับราคาของผ้าไหมไทยขึ้นอยู่กับต้นทุนของวัตถุดิบในระดับสูง , ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ใช้พนักงานขาย ลักษณะการจำหน่ายมีทั้งการขายส่ง และปลีก ทำเลที่ตั้งนิยมตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ โดยเน้นการให้ความสำคัญการตกแต่งร้านจัดสินค้าให้เป็นสัดส่วน สะอาด และสร้างบรรยากาศภายในร้านในระดับสูง และ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายโดยการฝึกอบรมเรื่องมารยาท และบุคลิกของการให้บริการที่ดี สร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีจากพนักงานขายในระดับสูง

สำหรับด้านผู้บริโภคผ้าไหมไทย จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ดีไม่ตกอยู่ในระดับสูง ด้านราคาผ้าไหมไทย ให้ความสำคัญต่อการมีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพของผ้าไหมในระดับสูง ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่ไปนั้นมีการเดินทางที่สะดวกในระดับสูง ด้านเครื่องมือสื่อโฆษณาผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับนิตยสารในระดับสูง และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคาที่มีผลต่อการจูงใจผู้ซื้อในระดับสูง

ผลจากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย ทำให้ทราบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยด้านอายุ และทัศนคติต่อผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ส่วนด้านอาชีพ ทัศนคติต่อผ้าไหมไทย และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ส่วนด้านเพศและสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย. ผลจากการศึกษาในเรื่องความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย , ผลจากการศึกษาในเรื่องงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทย , ผลจากการศึกษาแหล่งซื้อผ้าไหมไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย และการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ส่วนผลจากการศึกษาในเรื่องเทศกาลที่ซื้อผ้าไหมไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยที่กล่าวข้อความในทีนี้ค่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ผลจากการศึกษาเรื่องปัญหาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีการลอกเลียนแบบสินค้า

ที่จำหน่ายในร้าน , ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทยที่จำหน่ายส่วนใหญ่แพง ต้นทุนที่สูงทำให้ปรับราคาขายลดลงยาก , ปัญหาด้านการจำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ มักมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดผ้าไหมไทย , ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ ต้นทุนสูงขึ้นมากกว่าในอดีต และปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน คือ ลูกค้ายิ่งกำลังซื้อลดลงอย่างมากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับปัญหาการตลาดผ้าไหมไทยของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผ้าไหมไทยดูแลรักษายาก ทำให้ไม่เหมาะใช้ในชีวิตประจำวัน , ด้านปัญหาราคาผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ที่มีจำหน่ายในตลาดซึ่งมีราคาแพงเกินไป, ด้านปัญหาความสะดวกของการเดินทาง / สถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทย ผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านจำหน่ายมีน้อยเกินไป ซึ่งเวลาซื้อต้องเดินทางไปแหล่งซื้อเฉพาะเจาะจงในเขตพื้นที่นั้น , ด้านปัญหาการได้รับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับข่าวสารการตลาดผ้าไหมไทยจากร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย และปัญหาอื่น ๆ คือ ผ้าไหมไทยพิจารณาตรวจสอบได้ยากกว่าเป็นไหมจริง หรือปลอม

Thesis Title : Thai Silk Marketing in Bangkok  
Name : Miss Rossukon Assawawinyadet  
Thesis Adviser : Prof.Asst. Dr. Thanawan Saengsuwan  
Co – Thesis Adviser : Prof.Asst. Dr. Sunan Sonkosoom  
Department : Business Administration ( Marketing )  
Academic Year : 2000

### ABSTRACT

The study on “ Thai Silk Marketing in Bangkok ” is to study the 4 compositions of Thai silk marketing in Bangkok; for instance, Thai silk production, price, place, promotion, and to study relation among personal characteristic, purchase frequency, purchase budget, sources, purchase season, how they relate to the marketing compositions, as well as to study the problems of Thai silk marketing in Bangkok respectively. The benefit that we expected from this study is to collect basic information of Thai silk marketing that may be useful for Thai silk businesspersons as well as to develop Thai silk marketing with the study that could be applied to the target demand.

Scope of the study was applied with particularly survey research, provided that, the samplings were Thai silk traders random from the list of Thai silk traders who are members of Thai Silk Association in 1999 varied in 18 administrative zones of Bangkok Metropolitan Authority by ratio of 2 : 1 unless the zone with only one trader will be the whole sampling of Thai silk traders in Bangkok, and the Thai silk customer samplings random from Thai silk consumers who buy Thai silk or use Thai silk in each researching zone averagely 20 customers in each shop sampling collected with the total of 760 customers.

Apparatus used with this study is one set form of both close-ended and open-ended questionnaires. It is, however, divided into two sections; section 1 is the interview on the executives, managers or the operators of Thai silk shops, while the

other is the questionnaire for Thai consumers of Thai silk (Thai silk consumers). Statistical method and theory were applied to analyze and collect such information.

Results of the study that the 4 compositions of Thai silk marketing in Bangkok for Thai silk sellers; in addition, production of Thai silk considered very high significance in selection of good colored silk. The price of Thai silk considered high price leveling depending on quality of Thai silk yarn, pattern, color, and weaving style. Method of distribution considered employing good salespersons. The sale was made both retail and wholesale while its location considered being closed to good business site. The significance on the way of trading, it is important that the shop be in good decoration, sectioned, clean and in highly suitable atmosphere. Marketing promotion for Thai silk, it considered significantly in training of manner salesmen and characteristic for good service, creating good service atmosphere highly with salespersons.

On the study, in part of Thai silk consumers, we found that they considered highly significant in purchasing un-faded Thai silk. Concerning the price of Thai silk, the consumers considered highly significant in buying various choices of different qualified material. The way of distribution, they considered highly significant in their traveling facility. For the media of advertising, they considered highly significant in making advertising with magazine and promoting the sale flow by putting the products on sale exhibition to attract the consumers.

Result of the study in related during personal characteristic of consumers to the way of Thai silk marketing mix and applied to know personal characteristic of ages and attitude on Thai silk is related to Thai silk while occupation, attitude and marriage status of the consumers are related to the way of Thai silk distribution. Sex and consumers' marriage status is related to Thai silk marketing promotion. Result of the study in consumers' purchase frequency is related to Thai silk marketing promotion. Result of the study in purchase budget is related to the price of Thai silk. Result of the study in purchase resources are related to Thai silk products, ways of distribution and marketing promotion. And Result of the study in purchase season is related to the ways of distribution. On the above mentioned, they are related significantly.

Result of the study's problem in Thai silk marketing in Bangkok, we found the sellers' problem; for example, imitation was made mostly the products selling in the

shops. The problem that Thai silk was more expensive than the competitors', since the higher cost of material made difficult to lessen the sales price. The problem Thai silk distribution was that there are too many competitors in this field. For the present economy, the customers have less sales power to consume Thai silk products both domestic and oversea countries.

On the problem of Thai silk marketing in the part of consumers, we found the problem of Thai silk products from the study that most of the Thai silk consumers considered Thai silk being difficult of being maintained and care, that was not suitable in daily life. Concerning the price of Thai silk, mostly found that the selling price in the market was too high. Traveling facility, shop locations, the consumers considered that there are too fewer shops where they go particularly in that area. For the information about Thai silk, most of the Thai silk consumers have rarely received Thai silk marketing information from Thai silk shops. The other problems are Thai silk is difficult to proof it is genuine or imitation product.

---

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดผ้าไหมไทยในประเทศไทย ส่วนใหญ่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใช้ภายในประเทศมีน้อย และการผลิตส่วนใหญ่ใช้เส้นไหมที่ผลิตในประเทศ โดยเส้นไหมที่ผลิตในประเทศ ได้แก่ เส้นไหมยืน และเส้นไหมพุ่งซึ่งใช้ในการทอผ้าไหม สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ทรงพระราชทานอุปการะคุณด้านกิจการผ้าไหมไทย ส่งผลให้คนไทยนิยมทำอาชีพจำหน่ายผ้าไหมไทย และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมไทยมากขึ้น ไหมเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง กล่าวคือจากเกษตรกรผลิตรังไหม สาวเป็นเส้นขาย จากเส้นเมื่อทอเป็นผ้าไหมและจากผ้าเมื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์ไหม โดยมีการเพิ่มมูลค่าขึ้นไปตามลำดับ

ผ้าไหมไทยเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาดเนื่องจากผ้าไหมไทยเป็นงานฝีมือของคนไทย ควรแก่การอนุรักษ์วัฒนธรรมความเป็นชาติไทย โดยชนิดของผ้าไหมไทยที่จำหน่าย เช่น ผ้าไหมแพรวา, ผ้าไหมมัดหมี่, ผ้าไหมสีพื้น, ผ้าไหมตีนจก เป็นต้น ราคาของผ้าไหมไทยนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของเส้นใยไหมที่ใช้ในการทอ, ลวดลาย และอื่น ๆ ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยของศูนย์ศิลปาชีพ อันได้แก่ จิตรลดา, ศิลปาชีพบางไทร ส่วนการส่งเสริมการตลาด ขึ้นอยู่กับทางศูนย์ศิลปาชีพฯ เป็นผู้จัด ฯลฯ ลูกค้าผ้าไหมไทยมีทั้งที่เป็นชาวต่างชาติและชาวไทย (เอกสารข้อมูลการสัมภาษณ์ อาจารย์จรัส สร้อยทอง ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 10 สิงหาคม 2541) ผ้าไหมไทยโดยทั่วไปมีแหล่งผลิต คือ ในภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น อุบลราชธานี หนองคาย นครราชสีมา ชัยภูมิ ศรีสะเกษ กาฬสินธุ์ มหาสารคาม, ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ราชบุรี ปราณบุรี (อารีย์ งามศิริพัฒนากุล, 2539: 32) ส่วนการจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยทั่วไป มีทั้งในรูปแบบของห้างหุ้นส่วน, บริษัท, ร้าน (Directory 1997-1998 of The Thai Silk Association Members : 1-10) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมมีทั้งการขายที่ไม่ผ่านคนกลางช่วยขาย หรือการขายโดยใช้คนกลางช่วยในการขายซึ่ง กระจายอยู่ทั่วไปในประเทศไทย (อารีย์ งามศิริพัฒนากุล, 2539 : 39)

การตลาดผ้าไหมไทยในต่างประเทศ มีความแตกต่างจากตลาดภายในประเทศ เนื่องจาก ส่วนใหญ่ผ้าไหมส่งออกจะเป็นผ้าไหมที่ทอจากเส้นไหมสาวด้วยเครื่องจักร (อารีย์ งามศิริพัฒนกุล, 2539 : 52) ซึ่งนิยมใช้เส้นยืนในการทอผ้าไหม โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับความต้องการของคำสั่งซื้อ การพัฒนาการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย จำเป็นต้องคำนึงถึงอุตสาหกรรมของผ้าไหมไทย จึงได้มีการกำหนดผ้าไหมเป็นสินค้ามาตรฐาน ในปี 2517 ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ การจำแนกผ้าไหมไทยเพื่อการส่งออกแบ่งเป็น 2 ประเภทตามการผลิต จากรายงานการค้า กองวิจัย สินค้าและการตลาด “กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์” คือ ประเภทแรก ผ้าไหมที่ทอด้วยเครื่องจักร เป็นผ้าที่มีลักษณะนุ่ม แต่มีความละเอียดประณีต สวยงามไม่มากนัก โดยทั่วไปนิยมนำมาใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าชนิดนี้มีหลายประเภท ทั้งผ้าที่ย้อมเส้นไหมก่อนทอ ทอแล้วย้อมสีทั้งผืน ทอแล้วพิมพ์ลาย และทอยกดอก เป็นต้น ผ้าชนิดนี้เป็นที่นิยมของตลาดโลกมาก เพราะนอกจากจะทอได้ทุกขนาดความยาวของผืนผ้าไหม และทอเคลือบสีของผืนผ้าไหมไทยได้สะดวก กว่าที่ทอด้วยมือตามที่ต้องการ คู่แข่งขันที่สำคัญของไทย เช่น จีน ที่มีการทอผ้าไหมเป็นอันดับหนึ่ง, อินเดีย, เวียดนาม ส่วนประเภทที่สองผ้าไหมที่ทอด้วยมือ มีลักษณะเป็นงานฝีมือที่ทอด้วยมือเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื้อผ้าค่อนข้างหนา แต่มีความละเอียดอ่อน สวยงาม ประณีต ราคาค่อนข้างสูง ตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นตลาดระดับสูงและมีกำลังซื้อค่อนข้างดี ประเทศผู้ผลิตสำคัญในตลาดโลกมี 2 ประเทศ คือ ไทย และอินเดีย แต่ประเทศไทยได้เปรียบตรงเส้นไหมพุ่งที่สาวด้วยมือ มีลักษณะเป็นปุมปม มีความแวววาวในตัวเอง, มีสีสันโดดเด่นพิเศษทำให้ผ้าไหมไทยมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผ้าไหมของประเทศอื่น ทำให้ไทยสามารถครองตลาดผ้าไหมชนิดนี้ในตลาดโลกได้

การส่งออกผ้าไหมไทยมีจำหน่ายไปหลาย ๆ ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น และประเทศต่าง ๆ ในสังคมนยุโรป เป็นต้น โดยต้องคำนึงถึงข้อมูลด้านการค้า ต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังด้านนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และไปรษณีย์การสั่งซื้อ (Greenhalgh, 1986 : 50) มูลค่าการส่งออกผ้าทอที่ทำด้วยไหม ( สุพัศร์ สถิริวิศาลกิจ : HS. 5007200105 FABRICS, มปป.) ตั้งแต่ปี 2535 ถึง ปี 2541 (มกราคมถึงมิถุนายน) โดยสรุป กล่าวคือ ปี 2535 มีมูลค่าการส่งออก 442,729,415 บาท , ปี 2536 ถึงปี 2539 มีมูลค่าการส่งออกลดลงมากโดยเฉพาะปี 2539 มีมูลค่าการส่งออกเป็น 346,659,198 บาท, ปี 2540 นั้นมีมูลค่าการส่งออกเพิ่ม แต่ในปี 2541 (มกราคมถึงมิถุนายน) มูลค่าการส่งออกลดลงเป็น 284,838,507 บาท เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าการส่งออกผ้าทอ

ที่ทำด้วยไหมลดลง เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อ (อุปสงค์ของคู่ค้า) ในต่างประเทศ และปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสนิยมของชาวต่างชาติในฤดูกาลนั้น (แฟชั่น), วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต, อัตราการแลกเปลี่ยน เป็นต้น อุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทยยังมีจุดอ่อน (ธนศ มหัทธนาลัย, 2541 : 13) ได้แก่ ความสามารถ และประสิทธิภาพการผลิตต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง, ผู้ประกอบการขนาดกลาง และย่อม ขาดแคลนแหล่งเงินทุนระยะยาวที่ให้ดอกเบี้ยต่ำ และสิ่งสำคัญคือ ผู้ประกอบการขาดข้อมูลด้านการ ตลาด, ข้อมูลด้านวัตถุดิบ และขาดการวางแผนตลาด ไทยได้ประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ อย่างรุนแรงภายในประเทศ (เกรียงไกร ภูระย้า, 2541 : 77 ) จากเดิมที่ไทยเคยมีภาพพจน์เป็นเสือ เศรษฐกิจ อันดับที่ 29 กลับถูกกลดอันดับในปี 2541 กลายเป็นอันดับที่ 39 จากทั้งหมด 46 ประเทศ โดยข้อมูลนี้ได้จากการระบุตัวเลขของสถาบันพัฒนาการบริหารการจัดการระหว่างประเทศ (IMD) ชี้ความสามารถของไทยลดลงเป็นผลมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายใน ประเทศ เช่น ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศลดลงจากปี 2540 อันดับที่ 12 ถูกจัดอันดับลดลงในปี 2541 เป็นอันดับที่ 16 , ความเป็นนานาชาติ จากปี 2540 อันดับที่ 25 ลดลงในปี 2541 เป็นอันดับที่ 37 สาเหตุสำคัญเนื่องจากไทยขาดดุลการค้ามาโดยตลอด เฉพาะปี 2540 ขาดดุลการค้า 9.6 เบลอร์เซ็นต์ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มากกว่าปีก่อนซึ่งขาดดุล 9 เบลอร์เซ็นต์, ปัญหา ด้านการใช้เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการของธุรกิจ ไทยอยู่ในอันดับที่ 43 ซึ่ง ต่ำกว่าทุกประเทศในเอเชีย ไทยมีจุดบกพร่องด้านสมรรถนะขององค์กร พบว่าอัตราส่วนราคาต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายในประเทศของไทยอยู่ในอันดับที่ 28 ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นนำในเอเชีย 5 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮังการี ไต้หวัน และมาเลเซีย ด้านภาระหนี้สินกับต่างประเทศในปี 2540 จำนวน 93.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนในปี 2541 จำนวน 85.4 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประชาชาติธุรกิจ , 2542: 12 ) ตามที่เกิดสถานการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจ สืบเนื่องมาจากนับตั้งแต่ปลายปี 2539 เป็นต้นมา ปรากฏว่าภาวะเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศชะลอตัวลงอย่างมาก ความซบเซาของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ตลอดจนปัญหาความมั่นคงของระบบสถาบันการเงิน ปัจจัย ดังกล่าวได้บั่นทอนความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติที่มีต่อนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนจึงเป็นขบวนการให้นักเก็งกำไร โจมตีค่าเงินบาท อันมีผลกระทบต่อความมั่นใจในสถาบันการเงิน และระบบการเงิน ของประเทศ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมและผลประโยชน์ของประชาชนต้องถูกกระทบกระเทือนอย่าง รุนแรงด้วย อัตราแลกเปลี่ยนของไทยจากเดิมที่อิงแบบตะกร้าเงิน เปลี่ยนเป็นนโยบายอัตราแลกเปลี่ยน ใหม่ ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 รัฐบาลได้ประกาศให้ค่าเงินบาทลอยตัว เช้าวันนั้นทุนสำรอง ดูทธิของประเทศไทยอยู่ในระดับ 2.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ( รายงานผลการวิเคราะห์และวินิจฉัย : ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจ, มิถุนายน 2541 : 75 ) จากการเปลี่ยนแปลงอัตรา แลกเปลี่ยนใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการนำเข้าได้รับผลกระทบกล่าวคือต้นทุนการค้าเงิน



งานสูงขึ้น ขณะที่ประชาชนขาดกำลังซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีอัตราการเดินทางลดลงถึงร้อยละ 90 สภาวะดังกล่าวทำให้บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ประสบภาวะขาดทุนต้องปิดกิจการไปแล้วกว่า 600 แห่ง จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 2,600 แห่ง ( จินจนา โอสมร นากร, 2541 : 55 ) นอกจากนี้ยังมีจำนวนเงินที่ไทยได้รับเงินช่วยเหลือจาก IMF รวมทั้งสิ้น 11,980 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากหนังสือแสดงเจตจำนงเงินกู้จาก IMF รวม 6 ฉบับ รวม 11,464 ล้านดอลลาร์สหรัฐและเงินกู้ที่ได้จากสมาชิกภายใต้โครงการฯ อีก 52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ( ตารางแสดงเงินกู้จาก IMF ในแต่ละงวด, 2542 : 4 ) นั้นหมายถึงภาระหนี้สินที่คนไทยทั้งชาติแบกไว้ ข้อมูลด้านประชากรจากกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม พบว่ามีประชากรทั้งหมดในประเทศไทยมี 60.6 ล้านคน มีจำนวนแรงงานที่มีงานทำ 32.45 ล้านคน อยู่ในภาคอุตสาหกรรมและบริการ 13.59 ล้านคน ภาคเกษตร 16.61 ล้านคน ข้าราชการและลูกจ้าง 2.25 ล้านคน ประมาณตัวเลข ปี 2541 การว่างงานประมาณ 2,031,913 คน ( ฉัฐพร มีชูกุล, 2541 : 17 ) และปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำไม่สมดุลในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ, การล้มละลายของบริษัทต่าง ๆ ส่งผลให้มีจำนวนคนตกงานเพิ่ม, ภาวะการขายของเก่าเพื่อความอยู่รอด ( ประชาคมครอบครัวเมือง, มปป ) รวมทั้งสถาบันการเงินที่ทางการสั่งให้ระงับการดำเนินงาน จำนวน 56 บริษัท (ไฟแนนซ์ ) โดยจะมีคนตกงานและไม่มีรายได้อีกมาก สภาวะดังกล่าวส่งผลให้ราคาสินค้ามีแนวโน้มสูงขึ้น คนยากจนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตลาดในภาครวมชนเซา ตัวอย่างเช่น บริษัท จินวัตรไทย จำกัด แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท ( ข้อมูลเอกสารถ่ายสำเนาไมโครฟิล์ม กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ) โดยสรุป คือ เมื่อปี 2538 พบว่ามีกำไรสุทธิ 26,342,802.31 บาท, ปี 2539 มีกำไรลดลงเป็น 7,618,019.35 บาท และในปี 2540 มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มากกว่ารายได้ เป็นผลให้ปีนี้ขาดทุนสุทธิเป็นจำนวนเงิน ( 203,125,446.74 บาท ) จากรายการงบกำไรขาดทุนที่ยื่นต่อกรมทะเบียนการค้า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด จรูญไหมไทย โดยสรุป คือ มีกำไรสุทธิ ปี 2540 ลดลงกว่าปี 2539 อยู่ 18.024 เปอร์เซ็นต์ งบกำไรขาดทุนของบริษัท ศูนย์ผ้าไหมไทย ปี 2539 และปี 2540 พบว่าทั้ง 2 ปี ขาดทุนสุทธิ แสดงให้เห็นว่าผลกระทบจากวิกฤติทางเศรษฐกิจของไทย มีผลทำให้การตลาดผ้าไหมไทยซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศไทยที่นำรายได้มาสู่คนไทยในการประกอบอาชีพภายในประเทศก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน รัฐบาลได้เร่งเห็นถึงความสำคัญนี้จึงมีการรณรงค์จากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ, ภาคเอกชน และ ประชาชนช่วยกันสนับสนุนสินค้าไทย เนื่องจากเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย และส่งผลให้คนไทยในประเทศมีงานทำ เกิดรายได้นำมาเลี้ยงครอบครัว โดยถือเป็นการสร้างงานภายในประเทศอย่างหนึ่ง

หน่วยงานที่สนับสนุนการตลาดผ้าไหมไทย คือ สมาคมไหมไทย (The Thai Silk Association) สร้างเพื่อความเป็นอุตสาหกรรมทั้งเฉพาะส่วนในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยอยู่ในตำแหน่งฐานะหัวหน้าของผู้ผลิตรายต่าง ๆ ซึ่งสมาคมไหมไทยมีวัตถุประสงค์ ส่งเสริมการผลิต และการค้าของไหม ผ่านความร่วมมือรับผิดชอบความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการของรัฐบาล, การแลกเปลี่ยนความรู้ต่าง ๆ, การวิจัยเทคนิคระหว่างสมาชิกของสมาคมไหมไทย และการรักษามาตรฐานปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น โดยสมาคมไหมไทยมีสมาชิกประมาณ 300 ราย ( The Thai Silk Association 1995-1996 : 14 ) นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนการตลาดผ้าไหมไทยโดยรัฐบาลไทยได้มีการสนับสนุนปี พ.ศ. 2541 ถึงปี 2542 ให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย โดยใช้คอนเซ็ป "Amazing Thailand" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกอบกู้วิกฤติเศรษฐกิจของประเทศ โดยไทยมีภาพพจน์ที่น่าภาคภูมิใจ ในปี 2539ไทยเป็นประเทศที่น่าเที่ยวเป็นอันดับที่ 17 ของโลก และเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศน่าเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(จินจมา โอสถธนากร,2541 : 54 ) และการสนับสนุนการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ตลอดจนการใช้สินค้าไทย, มีศูนย์แสดงสินค้าของประเทศไทยในต่างประเทศ, รัฐบาลประกาศส่งเสริมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเพื่อทดแทนการนำเข้า ทำให้เกษตรกรในประเทศไทยมีรายได้มากขึ้น และทำให้ประเทศไทยมีเส้นไหมในการทอผ้าไหมในประเทศ ซึ่งสามารถผลิตผ้าไหมเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก งานมหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยมีนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรีให้เกียรติเป็นประธานเปิดงาน ภายในงานมีการแสดงวัฒนธรรม 4 ภาค และการจำหน่ายผ้าไทยพื้นเมือง รวมทั้งผ้าไหมไทย นโยบายของรัฐบาลในการที่ส่งเสริม "กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด" หน่วยงานที่ส่งเสริมผ้าไหมไทย ร่วมจัด "Amazing Thai Silk" เป็นต้น

การตลาดผ้าไหมไทยมีความสำคัญมากต่อประเทศไทย โดยผ้าไหมไทยเปรียบเสมือนเอกลักษณ์ วัฒนธรรมอย่างหนึ่งของความเป็นชาติไทย และนำรายได้มาสู่ประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี รวมไปถึงทำให้ประชากรในประเทศมีรายได้จากการประกอบอาชีพเริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อน, เลี้ยงไหม, ย้อมสีไหมและทอผ้าไหม การศึกษาการตลาดผ้าไหมไทยถึงส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผ้าไหมไทย, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และรวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการตลาดผ้าไหมไทยซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นข้อมูลในการนำรายได้มาสู่ประเทศได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ
  - 1.1.ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (Product)
  - 1.2. ราคาของผ้าไหมไทย (Price)
  - 1.3. ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย (Place)
  - 1.4. การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย (Promotion)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อ กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
3. เพื่อศึกษาปัญหาของการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมุติฐาน

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
2. ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
3. งบประมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
4. แหล่งซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
5. เทศกาลที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขต ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย เป็นบุคคลซึ่งดำเนินธุรกิจผ้าไหมไทยเพื่อแสวงหากำไรในรูปแบบของบริษัท, ห้างหุ้นส่วน จำกัด และร้านขายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทย และ คนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ซื้อผ้าไหมไทยจาก

ผู้ขายผ้าไหมไทยซึ่งอาจจะนำไปให้กับบุคคลอื่นต่อหรือเป็นผู้ซึ่งใช้ผ้าไหมไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย ปี พ. ศ. 2542. โดยจำแนกตามเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 18 เขต โดยสุ่มสัดส่วน 2 : 1 ยกเว้นเขตใดที่มีผู้จำหน่ายเพียงแห่งเดียวให้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผ้าไหมไทยได้จากการสุ่มตัวอย่างคนไทยที่เป็นผู้ซื้อผ้าไหมไทย หรือผู้ใช้ผ้าไหมไทยในแต่ละเขตที่เป็นเขตสำรวจ เฉลี่ยตามจำนวนร้านค้าที่สุ่มได้ในอัตราส่วนร้านละ 20 คน โดยจำนวนที่ได้ประมาณ 760 คน.

## 2. ขอบเขต ด้านเนื้อหา และตัวแปรที่ศึกษา คือ

- 2.1. ส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่
  - 2.1.1. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
  - 2.1.2. ราคาผ้าไหมไทย
  - 2.1.3. ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย
  - 2.1.4. การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย
- 2.2. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย
- 2.3. ความถี่ในการซื้อ
- 2.4. งบประมาณในการซื้อ
- 2.5. แหล่งซื้อ
- 2.6. เทศกาลที่ซื้อ
- 2.7. ปัญหาของการตลาดผ้าไหมไทย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดผ้าไหมไทยอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทย
2. เพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาการตลาดผ้าไหมไทยให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. การตลาดผ้าไหมไทย หมายถึง กิจกรรมของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์
2. ส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย หมายถึง เป็นเทคนิคทางการตลาดที่ธุรกิจผ้าไหมไทยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาด โดยเกี่ยวกับ 4 เครื่องมือ หรือที่เรียกว่า 4 PS อันได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย) Price (ราคาผ้าไหมไทย) Place (ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย) ซึ่งทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยพิจารณาว่าจะเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (ลูกค้า)
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย หมายถึง การผลิตตัว ผ้าภายใต้เนื้อใจเป็นผ้าที่ทอด้วยไหมแท้ มีสิ่งอื่นเป็นส่วนประกอบเพื่อการตกแต่งหรือไม่ก็ได้ ซึ่งความหมายในที่นี้มีใช้นิยามถึงการนำผ้าไหมมาดัดแปลงเป็นเน็คไท, กลองเชิ้ต, เฟอร์นิเจอร์ หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำจากผ้าไหม ที่นอกเหนือจากตัวผ้า โดยชนิดของผ้าไหมไทยที่นิยมจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้คือ ผ้าไหมที่ผลิตโดยใช้เส้นไหม หรือเส้นไหมผสมในการทอผ้า พร้อมทั้งระบุจำแนกผ้าไหมไทยที่จำหน่ายตามการผลิตของผ้านั้น ว่าเป็นผ้าไหมไทยที่ทอด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมทั้งระบุชนิดของผ้าไหมไทยที่จำหน่าย อันได้แก่ ผ้าไหมไทยสีพื้น, ผ้าไหมแพรวา, ผ้าไหมมัดหมี่, ผ้าไหมไทยบาติก, ผ้าไหมไทยพิมพ์ลาย, ผ้าไหมตีนจก
4. ราคาผ้าไหมไทย หมายถึง มูลค่าของผ้าไหมไทยที่ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตั้งราคานั้น ในการขาย โดยราคาของผ้าไหมไทยขึ้นอยู่กับคุณภาพของเส้นไหมที่ใช้ในการผลิต ลวดลาย สี สัน รูปแบบที่จำหน่าย และอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถระบุราคาที่แน่ชัดได้ในตลาดผ้าไหมไทย รวมไปถึงการกำหนดราคาโดยใช้นโยบายการตั้งราคาของธุรกิจ
5. ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย หมายถึง การเคลื่อนย้าย หรือการ โอนกรรมสิทธิ์สินค้าของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทำเลที่ตั้ง ขายโดยตรง หรือใช้คนกลางช่วยในการขาย รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น
6. การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่ช่วยกระตุ้นเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า และบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ รวมทั้งการตลาดทางตรง การใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อช่วยในการกระจายข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมไทยไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารนั้นของธุรกิจ

7. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค หมายถึง เพศ , อายุ , อาชีพ , รายได้, สถานภาพสมรส, ทักษะติดต่อผ้าไหมไทย (ชอบผ้าไหมไทยหรือไม่ชอบผ้าไหมไทยพร้อมเหตุผล ).

8. ความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย หมายถึง ลูกค้านักซื้อผ้าไหมไทยบ่อยแค่ไหนกี่ครั้งต่อปี

9. งบประมาณในการซื้อผ้าไหมไทย หมายถึง จำนวนวงเงินที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ในแต่ละครั้ง .

10. แหล่งซื้อ หมายถึง สถานที่ลูกค้าซื้อผ้าไหมไทย .

11. เทศกาลที่ซื้อ หมายถึง โอกาสพิเศษในวันสำคัญที่ลูกค้านิยมซื้อผ้าไหมไทย

สรุป.

ในบทที่ 1. นี้ได้นำเสนอความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา, วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร, เหตุผลในการทำวิจัยเนื่องจาก สอดคล้องต่อการส่งเสริมการใช้สินค้าไทย, อนุรักษ์มรดกของชาติ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ประเทศชาติ สามารถนำแนวทางจากการศึกษาวิจัยมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดผ้าไหมไทยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร, ขอบเขตการวิจัย, ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ และสมมุติฐาน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทาง แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การพัฒนาตลาดผ้าไหมไทย

ตอนที่ 2 ทฤษฎี และแนวคิดการตลาดผ้าไหมไทย

2.1. แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับผ้าไหมไทย

2.2. ส่วนผสมทางการตลาดของผ้าไหมไทย

2.3. แนวคิดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย

ตอนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ตอนที่ 1 การพัฒนาการตลาดผ้าไหมไทย

ในอดีตนั้นการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวไหม การทอผ้าไหม เป็นอาชีพเสริมของคนไทยทำกันมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวบ้านมักใช้เวลาว่างจากการทำอาชีพหลัก คือ การทำนา และเลี้ยงสัตว์มาปลูกหม่อนตามบริเวณบ้านเพื่อเลี้ยงไหมพันธุ์พื้นเมืองและเก็บรังไหมมาสาวด้วยมือเป็นเส้นไหมไว้ทอผ้าเพื่อใช้เองหรือแลกเปลี่ยน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหากมีสินค้าที่เหลือใช้ ผ้าไหมนั้นก็จะถูกนำไปขายให้กับพ่อค้าคนกลางซึ่งคอยรับซื้อตามหมู่บ้าน เพื่อรวบรวมไปขายต่อให้แก่ผู้จำหน่ายในเมือง ชาวบ้านนิยมใช้ผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ในงานเทศกาลใหญ่ ๆ เช่น งานบุญ, งานเข้าพรรษา, งานวันขึ้นปีใหม่, งานวันสงกรานต์, งานวันลอยกระทง เป็นต้น

ในช่วงต้น ๆ ของการตลาดผ้าไหมไทยนั้นยังไม่มีพัฒนามากมายนัก เพราะการใช้และการรักษายุ่งยาก ต่อมามีการบุกเบิกตลาดต่างประเทศอย่างจริงจังและประสบความสำเร็จโดยการแนะนำของ Mr. Jim Thompson การทอผ้าไหมถูกพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจากหัตถกรรมเรือนเป็นหัตถอุตสาหกรรม ต่อมาไอรีน ชาราฟ (Irene Sharaff) ได้นำผ้าไหมไทยจากบริษัทจิมทอมสันไป

ออกแบบเครื่องแต่งกายให้ผู้แสดงละครเรื่อง “เดอะคิง แอนด์ ไอ” ที่แสดงนำโดย ยูล บดินเนอร์ ทำให้ผ้าไหมไทยดังทั่วโลก (พระแม่เจ้าแห่งชาวไทย Silk ฉบับเกิดพระเกียรติ, ม.ป.พ. :319) ตั้งแต่นั้นผ้าไหมไทยจึงกลายเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยในเวลาต่อมา เราจึงถือว่า Mr. Jim Thompson เป็นเอกชนผู้บุกเบิกตลาดผ้าไหมไทยอย่างจริงจังคนแรกในประเทศไทย

Mr. Jim Thompson ได้ถูกประกาศตามกฎหมายให้เป็นถูกเสียชีวิตในปี ค.ศ. 1974 เป็นเรื่องน่าเศร้าหลังจากระยะเวลาครบ 7 ปีผ่านไปของการหายตัวที่กฎหมายไทยได้กำหนดบังคับไว้ ทายาททรัพย์สินของท่าน คือ Henry Thompson, JR นอกจากนี้มีการตั้งอนุรักษ์บ้าน Jim Thompson และศิลปะการรวบรวมต่าง ๆ ที่สงวนไว้เปิดให้สาธารณชนเข้าชมได้ (Warren, 1996: 260) เพื่อเป็นที่ระลึกถึง บุคคลสำคัญแห่งการบุกเบิกผ้าไหมไทยที่มีคุณค่าควรแก่การจารึกไว้ในความทรงจำตลอดไป ต่อมาได้มีการปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบอย่างจริงจังโดยมีการนำเส้นไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศเข้ามาเป็นเส้นยืนในการทอผ้า โดยหลักเกณฑ์และวิธีการขออนุญาตนำเส้นไหมเข้ามาในราชอาณาจักร ให้เป็นไปตามที่กรมการค้าต่างประเทศกำหนด เหตุผลของการนำเส้นไหมพันธุ์ลูกผสมจากต่างประเทศเข้ามาใช้เพราะมีคุณภาพ ความเหนียว และเส้นสม่ำเสมอว่าเส้นไหมพันธุ์พื้นเมือง เส้นไหมพันธุ์ลูกผสมมีสีขาวสวยด้วยเครื่อง จึงมักเรียกกันทั่วไปว่า “ไหมขาว” โรงงานสาวไหมและทำสวนหม่อนเพื่อเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสม ซึ่งเป็นเอกชนรายแรก คือ บริษัท จุลไหมไทย จำกัด ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยมีวัตถุประสงค์จะผลิตเส้นไหมพันธุ์ลูกผสม เพื่อทดแทนการนำเข้าหม่อนเนื่องจากการทำสวนหม่อนเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสม เพื่อผลิตรังไหมป้อนโรงงาน โดยโรงงานให้ความสนับสนุนด้านไข่ไหม ยา เคมีภัณฑ์ ตลอดจนความรู้และวิชาการที่ทันสมัย (อารีย์ งามศิริพัฒนกุล, 2539: 5.) บริษัท จุลไหมไทย สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ การค้าผ้าไหมไทย ผ้าไหมที่ผลิตได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน (อารีย์ งามศิริพัฒนกุล, 2539 : 39-40) คือ ส่วนที่เกษตรกร เลี้ยงไหมพันธุ์ไทยแท้ทำการสาวไหมเอง และนำเส้นไหมที่ได้ไปทอเป็นผ้าไหม แล้วจำหน่ายออกสู่ตลาดหรือส่งให้โรงงานทอผ้า ผ้าไหมจำหน่ายหรือนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหม อีกส่วนหนึ่ง คือของโรงงานทอผ้าไหมซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ของการจำหน่าย โดยจะจำหน่ายผ้าไหมให้แก่ผู้ซื้อรายย่อยในประเทศทั่ว ๆ ไป เพื่อใช้โดยตรงจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายต่อและส่งออกจำหน่ายต่างประเทศโดยตรง

**พระแม่เจ้าผู้สร้างสรรค์ไหมไทยดีเด่น** ซึ่งหมายถึง “สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ” ทรงเป็นนักการตลาดตัวอย่างในการพัฒนาประเทศ พระองค์ทรงมีพระปรีชาความสามารถด้านการตลาดผ้าไหมไทย โดยสภามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้มีมติเป็นเอกฉันท์ เมื่อ



วันที่ 1 มิถุนายน 2535 ให้ทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวาย “ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาการตลาด” แด่พระองค์ สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถทรงส่งเสริมและสนับสนุนการทอผ้าไหมทุกด้านในโครงการส่งเสริมผ้าไหมไทยของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ เพื่อทรงช่วยเหลือราษฎรยากจน นับเป็นงานอาชีพเสริมเพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัว และบางคนอาจไม่มีที่ทำกินก็สามารถยึดเป็นอาชีพหลักได้ ซึ่งโครงการส่งเสริมทอผ้าไหมเริ่มเป็นโครงการจริง ๆ จัง ๆ เมื่อปี พ.ศ. 2515 ครอบคลุมพื้นที่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคเหนือ, ภาคกลาง รวมแล้วสมาชิกทอผ้าเกือบสองหมื่นคน แต่การส่งผลงานมานั้นไม่แน่นอน บางครั้งชาวบ้านสามารถทำนาทำไร่ได้ ก็ไม่ทอผ้าเก็บไว้ก่อนพอว่างหรือประสบปัญหา ก็จะทอผ้ามาขายเพื่อหาเงินเลี้ยงครอบครัว อุปสรรคที่ชาวบ้านพบคือไม่สามารถมีเวลามากเพื่อมานั่งเลี้ยงไหมเอง ทำเอง จึงต้องหาซื้อเส้นไหมมาทอ ขนาดของเส้นไหมก็อาจไม่คงที่ เป็นผลกระทบต่อผ้าที่ทอ บางครั้งการเลี้ยงไหมก็มีอุปสรรคตัวไหมตายเนื่องจากโรคและอื่น ๆ ซึ่งพระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้นักเกษตรในพระองค์ ออกให้คำแนะนำ, หาทางแก้ไข และอธิบายให้ชาวบ้านได้เข้าใจถึงปัญหา และพยายามช่วยกันแก้ไข อาจแนะนำพันธุ์หม่อนหรือนำไข่ไหมพันธุ์ที่แข็งแรง ให้คำแนะนำ ให้รักษาความสะอาดในการเลี้ยงไหม ฯลฯ และกรรมวิธี การทอผ้าไหมนั้น แต่เดิมการทอนี้เป็นงานฝีมือที่ถูกถ่ายทอดจากแม่สู่ลูก โดยการเรียนรู้ช่วยเหลือกัน ไม่ได้มีตำราเขียนไว้เป็นแบบฉบับ ซึ่งการพัฒนาการทอผ้านี้ทางศิลปาชีพได้มีการให้การศึกษแก่นักเรียนศิลปาชีพแผนกทอผ้า โดยใช้หลักในการทอตามแบบอย่างโบราณ กิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนผ้าไหมไทยต่าง ๆ ตามพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ โดยมีคุณหญิงจรูญจิตต์ ทีชะระเป็นรองราชเลขานุการในพระองค์

( Silk magazine Vol. 1 No.9 , 1993 )

นอกจากนี้ด้วยพระปรีชาสามารถและสายพระเนตรอันยาวไกลทรงพบว่า ราษฎรในชนบทมีฝีมือทางศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน จึงทรงให้ราษฎรช่วยกันอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมในท้องถิ่นเอาไว้โดยทรงช่วยส่งเสริมทั้งด้านการผลิต ราคา ตลาด และการส่งเสริมการขาย ซึ่งพระองค์ทรงสนพระราชหฤทัย เรื่องการตลาด เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการศิลปาชีพอย่างมาก ทรงเป็นผู้บุกเบิกการตลาดของโครงการฯ โดยทรงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบครบ 4 ด้าน

( Silk magazine, Vol . 1 No. 2 , 1992 ) คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. สถานที่จำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พระองค์ทรงตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพ สี สัน และรูปแบบ ต้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จึงทรงจัดหาครู ซึ่งมีความรู้ ความชำนาญพิเศษ เช่น ผู้ชำนาญในท้องถิ่นนั้น ๆ และครู อาจารย์ จากวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน รวมทั้งนำออกแบบจากหลายสถาบันมาช่วยสอน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี รูปแบบเป็นที่นิยมของตลาด โดยพระองค์ทรงเป็นผู้ควบคุมและนำอย่างใกล้ชิด และได้พระราชทานวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ค่าแรงงาน รวมทั้งพระราชทานรางวัลให้ผู้ที่มิผลงานดีเด่น เพื่อเป็นกำลังใจผลิตภัณฑ์ในโครงการฯมีจำหน่ายมากมายหลายชนิด โดยเน้นผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านของทุกจังหวัด, มีการคิดแปลงผ้าไหมไทย เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เช่น กระเป๋า, กรอบรูป, สมุดโน้ต, ก่องเชือก ฯลฯ

**ด้านราคา (Price)** พระองค์ทรงรับซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากชาวบ้านด้วยพระองค์เอง เพื่อให้ได้ราคาโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง พระองค์ทรงเข้าใจพระทัยถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเป้าหมายซึ่งขึ้นอยู่กับระดับรายได้และสภาพของสังคม จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้ผลิตสินค้าหลากหลายรูปแบบ มีหลากหลายให้เลือกตามประเภทของผู้บริโภคตั้งแต่ราคารวมจนถึงราคาสูง

**ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พระองค์ทรงดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายด้วยพระองค์เอง พระองค์ทรงเน้นความสำคัญของรูปแบบ โดยจ้างช่างฝีมือออกแบบทั้งในและต่างประเทศมาออกแบบเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าไหมต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับสมัยนิยมในปัจจุบัน และตามรสนิยมของทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศด้วย ทำให้ผ้าไหมไทยเป็นที่นิยมแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ สถานที่จำหน่าย คือ ร้านจิตรลดาขึ้นแห่งแรกที่โอเรียนเต็ลพลาซ่า (ปัจจุบันได้ยุบไปแล้ว), ร้านจิตรลดาที่พีที วิลล่า พัทยา และมีการเปิดสาขาอีกหลายแห่ง ซึ่งปัจจุบันร้านจิตรลดามี 8 แห่ง ดำเนินงานภายใต้การบริหารงานของท่านผู้หญิงมณีรัตน์ บุนนาค และอาสาสมัครจำนวน 50-60 คน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พระองค์ทรงเป็นผู้ดำเนินการทดลองพระองค์ และใช้ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ ตลอดเวลา โดยการนำมาดัดแปลงให้เป็นรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะสมในแต่ละโอกาสและสถานที่ และยังทรงแนะนำให้สมเด็จพระราชธิดา และข้าราชการบริหาร ใช้ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ อีกด้วย นอกจากนี้ทรงเผยแพร่ด้วยการจัดแฟชั่นและแสดงสินค้าในพิธีการ

สำคัญ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนในต่างประเทศพระองค์ทรงนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปเผยแพร่ด้วยพระองค์เอง เช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น ทรงจัดแฟชั่นผ้าไหมไทยมาตัดชุดสากลและชุดกีโมโน ซึ่งสวยงามมาก และนำสินค้าที่สำคัญและสวยงามพิเศษไปแสดงจนเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว, เอกอัครราชทูต ทูตทหารและเจ้าหน้าที่ซึ่งประจำต่างประเทศทำหน้าที่เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ

ปัจจุบันคนไทยนิยมประกอบอาชีพจำหน่ายผ้าไหมไทยมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ทรงเป็นผู้ถือกุศลศิลปะผ้าไหมไทย ทำให้ผ้าไหมไทยซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยคืบมาสู่ความนิยมอีกครั้ง

## ตอนที่ 2 ทฤษฎี และแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวกับผ้าไหมไทย

ความหมายของการตลาด (องอาจ ปะทะวานิช และคนอื่น ๆ , 2538 : 4) ในที่นี้ได้แก่

1. Philip Kotler . กล่าวว่า การตลาด คือ " กิจกรรมของมนุษย์ที่กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน
2. American Marketing Association Definition กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

### บทบาทการตลาด

**บทบาทของการตลาดต่อระบบสังคม** การดำรงชีพประจำวันของผู้บริโภคทั้งหลายในปัจจุบัน หลีกเลียงการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ การตลาดได้ยากมาก (สุชาติวงษ์ เรืองรุจิระ และปราณี พรธณวิเชียร , 2533: 8-15) เพราะฉะนั้นการตลาดจึงมีความสำคัญต่อคนเราในการดำรงชีพ

1. การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งนักธุรกิจต่าง ๆ พยายามจัดหาสินค้าและบริการลักษณะต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปนิสัยการดำรงชีพของแต่ละบุคคลและเกี่ยวข้องไปถึงสังคมด้วย เช่น ในลักษณะของการแต่งกาย การนำผ้าไหมไทยมาตัดแปลงเป็นการแต่งกายแปลก ๆ ใหม่ ๆ อาทิแฟชั่นนุ่งไทยใส่ยีนส์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า, แฟชั่นโชว์ผ้าไหมไทยต่าง ๆ เพื่อเสนอขายเจาะกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นและวัยต่าง ๆ มากขึ้นที่นิยมความทันสมัย ผสมผสานกับความเป็นไทยของผ้าไหมไทย

2. การตลาดได้เพิ่มลักษณะงานอาชีพต่าง ๆ มากขึ้น การตลาดได้ช่วยทำให้เกิดการว่าจ้างคนทำงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผลต่อรายได้ของประชาชนทั่ว ๆ ไปในสังคมมีปัญหการว่างงานน้อยลง

3. การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากร สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้นโดยมีความสะดวกสบายในการแสวงหาสิ่งทีผู้บริโภคต้องการ โดยระบบการจัดจำหน่ายในตลาดได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น, ประหยัดเวลาในด้านการคมนาคมติดต่อทำให้สังคมมีความสุขโดยผู้จำหน่ายสินค้า, พ่อค้า แม่ค้า เสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

**บทบาทของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ** ได้แก่ เกิดรายได้, เกิดการหมุนเวียนปัจจัยการผลิตต่าง ๆ, ธุรกิจมีการแข่งขัน ดังนี้

1. ประชาชนมีรายได้ กล่าวคือ การที่ผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ออกมาแล้วจำหน่ายได้ดียิ่งทำให้เกิดการว่าจ้างงานเพิ่ม เมื่อมีการว่าจ้าง มีงานทำก็ก่อให้เกิดรายได้ ทำให้มีอำนาจในการซื้อ เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองมีผลมาจากความคล่องตัวในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ถ้าสินค้าและบริการที่ผลิตออกมาจำหน่ายมีลักษณะซื้อง่าย ขายคล่อง เศรษฐกิจก็จะดี

2. มีการหมุนเวียนในปัจจัยการผลิตต่าง ๆ กล่าวคือ การตลาดมีลักษณะเป็นตัวกระตุ้นให้บรรดากิจกรรมด้านอื่น ๆ เจริญก้าวหน้ากระตุ้นให้มีการผลิตจำนวนมากขึ้น กระตุ้นให้มีการค้นคว้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการผลิตสินค้า การตลาดมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมาก โดยการนำเอาการตลาดมาช่วยในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น การนำปัจจัยมาผลิตจากภาคเกษตร เปลี่ยนเป็นสินค้าสำเร็จรูปและการเปลี่ยนมือไปสู่ผู้บริโภคสินค้าในที่สุด รวมทั้งการกระจายตลาดให้กว้างมากที่สุด ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

3. ธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักอยู่เสมอว่า การตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันมาก จึงจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าช่วยในการแข่งขัน เช่น โฆษณาโดยเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น , การพัฒนาสินค้า หรือการดัดแปลงสินค้าเพื่อให้ได้รับความนิยมนอยู่เสมอ, การเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อเข้าช่วยในการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค, การจ้างพนักงานขายที่มีความสามารถเหมาะสมกับงานนั้น รวมทั้งการพยายามกระจายสินค้าในตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น เช่น การเปิดสาขาหลายแห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงสภาพ

แวดล้อมทางธุรกิจ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ, แรงกดดันทางการแข่งขัน, ผู้บริโภค, เทคโนโลยี และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

## 2.1. แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวกับผ้าไหมไทย

### หน้าที่ทางการตลาด

หน้าที่การตลาด (Marketing function) หรือที่เรียกว่า Marketing Activities กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยทั่วไปหน้าที่ทางการตลาดสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 3 หน้าที่คือ หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน, หน้าที่ในการกระจายตัวสินค้าและหน้าที่อำนวยความสะดวกทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 202) สรุปหน้าที่การตลาด ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange.) ในที่นี้คือ การซื้อ (Buying) และการขาย (Selling.)
2. หน้าที่การตลาด ด้านการกระจายสินค้า (Physical Distribution.) คือ การขนส่ง (Transporting.) และการเก็บรักษา (Storing.)
3. หน้าที่การตลาด ด้านการอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Facilitating.) คือ
  - 3.1. การจัดมาตรฐาน และระดับชั้นของสินค้า (Standardization and grading )
  - 3.2. การรับภาระความเสี่ยงภัย ( Risk talking ) คือ การรับภาระความไม่แน่นอน เช่น ความล้มสัย, ความเสียหาย, การถูกขโมย ฯลฯ.
  - 3.3. การเงิน (Financing.)
  - 3.4. สารสนเทศทางการตลาด และวิจัยตลาด ( Marketing Information and Research ) คือ การเก็บข้อมูลรวบรวม, วิเคราะห์ข้อมูล, การนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และควบคุมการตัดสินใจทางการตลาด

### อรรถประโยชน์ (Utility) : คุณค่าเพิ่มทางการตลาด

อรรถประโยชน์ (Utility) ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ และ (หรือ) คุณสมบัติของสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พึงพอใจ การตลาดสร้างอรรถประโยชน์โดยตรง (ลัทธิกาล ศรีวระรัมย์ และคนอื่น ๆ, 2540 : 866) ซึ่งอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า และบริการ สามารถทำได้ 5 ด้าน ได้แก่

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ ( Form Utility. )
2. อรรถประโยชน์ด้านเวลา ( Time Utility. )
3. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ( Place Utility. )
4. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ ( Possession Utility. )
5. อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ ( Image Utility. )

ในที่นี้สามารถประยุกต์ใช้อรรถประโยชน์กับแนวความคิดผ้าไหมไทย ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) หมายถึง การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการสร้างอรรถประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น นำผ้าไหมไทย มาออกแบบเป็นชุดราตรี
2. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) หมายถึง เป็นอรรถประโยชน์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จัดหาได้เมื่อลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านผ้าไหมไทยเปิดทำงานเวลา 10:00 น. ถึง 19:30 น.รวมเวลาทั้งหมด 9 ชั่วโมง 30 นาที
3. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) หมายถึง เป็นอรรถประโยชน์ที่สร้างโดยการจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อได้โดยสะดวก เช่น ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อผ้าไหมไทยในห้างสรรพสินค้า
4. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) หมายถึง เป็นอรรถประโยชน์ซึ่งเกิดขึ้น โดยการส่งมอบกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ เช่น ผู้บริโภคได้กรรมสิทธิ์จากการซื้อผ้าไหมไทย ทำให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในการซื้อผ้าไหมไทย และสวมใส่ผ้าไหมไทย
5. อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image Utility) หมายถึง เป็นอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ของคุณภาพ, ความน่าเชื่อถือ

ถือ, ความภาคภูมิใจในสินค้าที่ซื้อ เช่น ผ้าไหมไทย เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยที่ถูกค้าภาคภูมิใจในวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของบรรพบุรุษที่สืบทอดเป็นมรดกต่อมาถึงรุ่นหลัง

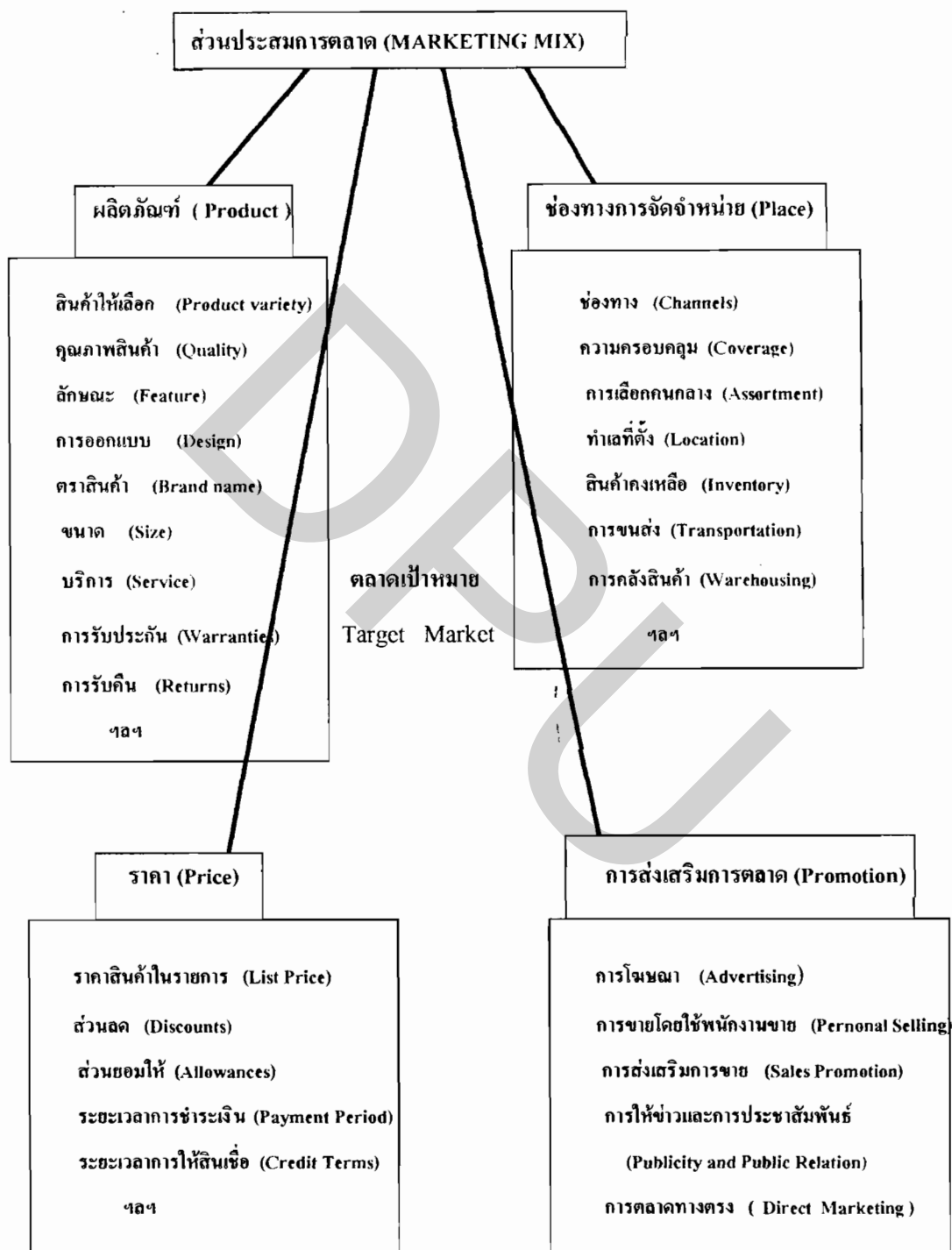
## 2.2.) ส่วนผสมทางการตลาดของผ้าไหมไทย

### ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix ) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4' PS ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาด แต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ( สุดาควง เรืองรุจิระ, 254๖ : 29.)

ภาพที่ 1.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4PS.)



ที่มา : ลัทธิกาล ศรีวะรมย์ และคณะ, 2540 : 477.



การบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่ดี อันได้แก่ Product, Price, Place, Promotion ( อัจฉรา จันทรฉาย, 2540 : 20 )

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถประยุกต์ใช้กับผ้าไหมไทย ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ผ้าไหมไทยที่ทอด้วยมือ ต้องมีข้อความภาษาไทยว่า “ผ้าไหมไทยทอด้วยมือ” หรือข้อความภาษาอังกฤษว่า “Thai Silk Hand-Woven in Thailand with 100% Pure Silk” ไร้ที่ริมผ้าทุกกระยะหนึ่งเมตรตลอดทั้งผืน ส่วนผ้าไหมไทยที่ทอด้วยเครื่องจักร ต้องมีข้อความภาษาไทยว่า “ผ้าไหมไทยทอด้วยเครื่องจักร” หรือข้อความภาษาอังกฤษว่า “Thai Silk Machine-Woven in Thailand with 100% Pure Silk” ไร้ที่ริมผ้าทุกกระยะหนึ่งเมตรตลอดทั้งผืน แต่ถ้าในกรณีที่ไม้อาจปฏิบัติตามในการระบุชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วของโรงงานที่ทำ, ชนิดของผ้าไหม, ความยาวของผ้าเป็นเมตร ความกว้างของผ้าเป็นเมตร เป็นภาษาไทยแสดงให้ชัดเจนอยู่ที่ผ้าแต่ละพับหรือแต่ละม้วน รวมไปถึงไม่สามารถปฏิบัติตามข้างต้นที่กล่าวถึงผ้าไหมไทยที่ทอด้วยมือและเครื่องจักร เนื่องจากสภาพแห่งสินค้านั้น ให้คิดป้ายหรือฉลากแจ้งข้อความดังกล่าวไว้ที่ผ้าแทนตามหลักเกณฑ์ของมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมผ้าไหมไทย “การทำเครื่องหมาย” กระทรวงอุตสาหกรรม

การเลือกซื้อผ้าไหมไทยควรซื้อผ้าไหมไทยแท้เท่านั้น เพราะผ้าไหมทอจากเส้นไหมที่เป็นธรรมชาติที่แข็งแรงที่สุดมีความมันวาวดูแล้วสวยงาม ซึ่งแตกต่างจากผ้าที่ทอจากเส้นใยชนิดอื่น การทดสอบว่าเป็นผ้าไหมแท้หรือไม่ทำได้โดยการจุดไฟเผาเส้นไหม ถ้าเป็นไหมแท้แล้วจะมีสีดำมีกลิ่นเหมือนเส้นผมไหมไฟ เอมือบี้จี๊ดถ้าจะแตกเป็นผง หากเป็นใยสังเคราะห์จี๊ดจะจับตัวเป็นก้อนแข็ง, ควรเลือกซื้อแต่ผ้าไหมที่สีไม่ตก, เนื้อผ้าต้องแน่นและสม่ำเสมอ ไม่ใช่บางช่วงหนาบางช่วงบางและสีหรือลวดลายต้องสม่ำเสมอ (Silk Magazine Vol.1 No.6, 1993)

การนำผ้าไหมมาตัดเย็บเสื้อผ้า ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ซื้อผ้าไหมไทยโดยทั่วไป สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ( เอกสารอัดสำเนา ตำราย ไหมไทย, ม.ป.พ. ) คือ การเลือกสี-ลาย

1. การเลือกสี การเลือกสีให้เหมาะสมกับผิวและรูปร่าง สีอ่อนจะช่วยขยายขนาด สีเข้มจะลดขนาด
2. การเลือกลาย การเลือกลายให้เหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก ลายแนวนอนทำให้ดูเตี้ยและกว้าง ลายแนวตั้งทำให้ดูสูงและเพรียว ลายใหญ่เกินไปจะเพิ่มขนาดคนรูปร่างใหญ่และข่มให้คนรูปร่างเล็กดูเล็กลง คนท้วมใช้ลายที่มองโดยรวมเป็นแนวตั้ง ควรเลือกลายที่ไม่เป็นแนวขวางอย่างเด่นชัดนัก

### ชนิดของผ้าไหมไทยที่นิยมจำหน่ายในตลาดผ้าไหมไทย

1. ผ้าไหมไทยสีพื้น ส่วนใหญ่เป็นผลงานของชาวบ้านและโรงงาน การทอผ้าไหมไทยสีพื้นนิยมทอด้วยกี่กระตุก เพราะทอได้รวดเร็วกว่า
  2. ผ้าไหมแพรวา คือ ผ้าไหมไทยที่เป็นงานฝีมือด้วยการสะกิดยกลายให้ลวดลายบนผ้าสีพื้นใหม่ มีการทอกันมากที่จังหวัดต่าง ๆ บริเวณ ภาคอีสาน โดยเฉพาะ จังหวัดกาฬสินธุ์
  3. ผ้าไหมไทยมัดหมี่ ส่วนใหญ่เป็นผ้าไหมไทยที่ได้จากการมัดไว้ตรงเส้นไหม เวลามัดเสร็จก็นำไปย้อมสี ส่วนที่มัดไว้สีก็จะไม่ติดและผูกลายตามที่ต้องการ ผ้าไหมไทยมัดหมี่นิยมใช้ 3, 4, 6 เส้น ในการทอซึ่งมีราคาสูงมาก ทั้งนี้ขึ้นกับลาย สีและแบบ หากยิ่งทำยากราคาก็ยิ่งแพง
  4. ผ้าไหมไทยบาติก การนำผ้าไหมมาทอจนเป็นผ้าไหมสีพื้น และเขียนลวดลายตามที่ต้องการลงบนพื้นผ้าไหมไทย ซึ่งเป็นการเขียนมาโดยตรง ซึ่งเป็นงานฝีมือทำได้ยากและมีราคาแพงกว่าผ้าไหมพิมพ์ลาย
  5. ผ้าไหมไทยพิมพ์ลาย เป็นการนำผ้าไหมมาทอจนเป็นผ้าไหมสีพื้น ซึ่งนิยมใช้ผ้าไหมไทย 1 เส้นในการทอและนำไปพิมพ์ลายตามที่ต้องการ ส่วนใหญ่เป็นงานฝีมือจากโรงงาน
  6. ผ้าไหมไทยตีนจก เป็นการทอลวดลายบนผืนผ้า การทอผ้าจกไม่มีแบบแผนตายตัว มีการทอกันมากที่จังหวัดต่าง ๆ บริเวณภาคเหนือ และภาคกลาง
- ( แหล่งที่มา : จากงานนิทรรศการจำหน่ายผ้าไหมไทย ที่เซ็นทรัลพลาซ่า พ.ศ. 2541 . )

### ประเภทผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมไทย

ผ้าไหมไทยจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล (Consumer goods products) อยู่ในประเภทสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) สินค้าเจาะจงชื่อ เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภาคภูมิใจที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา (ปริญ ลักขิตานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์, 2534: 115-116)

### ภาพที่ 2.

#### องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

( Product Component Marketing . )



ที่มา : ลัทธิกาล ศรีวะรมย์ และคณะ , 2540 : 628.

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตลาดผ้าไหมไทยใช้ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ผ้าไหมไทย มีประโยชน์พื้นฐานคือ สามารถนำมาตัดเย็บเสื้อผ้าให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ตรงกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ชั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย

2. **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ generic product)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ดังนี้

2.1 **คุณภาพ (Quality)** ผ้าไหมไทยทำจากเส้นใยธรรมชาติ รังของตัวไหมซึ่งผ้าไหมของประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นผ้าไหมจากมือ ซึ่งถือว่าเป็นงานฝีมือที่ทอด้วยมือเกือบ 100% มีความละเอียดอ่อน สวยงามประณีตมากกว่าผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักร จึงเป็นที่นิยมของตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เป็นตลาดระดับสูง และมีกำลังการซื้อคล่องตัว นอกจากนี้ผ้าไหมไทยยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามคุณภาพที่โรงงานทอผ้านิยมทอกัน อันได้แก่ ผ้าไหม 1 เส้น, 2 เส้น, 3 เส้น, 4 เส้น (ตามลำดับคุณภาพน้อยไปหามาก) ตามความต้องการของผู้บริโภคผ้าไหมไทย

2.2 **รูปร่างลักษณะ (Feature)** ผ้าไหมไทยมีลักษณะ (ชนิด) แบบ ที่นิยมจำหน่ายเช่น ผ้าไหมไทยมัดหมี่, ผ้าไหมไทยบาติก, ผ้าไหมไทยพิมพ์ลาย

2.3 **รูปแบบ (Style)** เป็นผ้าที่ทอด้วยไหมแท้ สามารถนำผ้าไหมผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เน็คไท, กลองใส่แว่นตา ฯลฯ

2.4 **ชื่อเสียง** ของผ้าไหมไทยเป็นที่ยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นวัฒนธรรมของคนไทย

3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)** หมายถึง คุณสมบัติที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น ผ้าไหมไทย สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ เกิดความคิดว่าตนเป็นผู้หนึ่งที่รักในการสวมผ้าไหมไทยเพื่อการอนุรักษ์นิคมมรดกของชาติ, ผู้สวมใส่ สวมใส่แล้วสง่างาม

4. **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น ผ้าไหมไทย ผู้จัดจำหน่ายบางแห่งให้การรับประกัน (Insurance) ว่าเป็นผ้าไหมไทยแท้

5. **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)** หมายถึง การพัฒนาของผลิตภัณฑ์

เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ผ้าไหมไทยได้รับการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย โดยนำมาตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีในแฟชั่นชั้นนำ เพื่อเจาะกลุ่มผู้รักแฟชั่นและวัฒนธรรมไทยโดยการ ประสมประสานแนวคิด 2 สิ่งเข้าด้วยกัน

การวางแผนกลยุทธ์ หรือ นโยบายธุรกิจผ้าไหมไทยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณา ถึงสินค้า และบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการ และความปรารถนาของลูกค้าเป็นหลักในการนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการคัดเลือกจำหน่าย เฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญ วิธีการหนึ่งที่ธุรกิจสามารถทราบถึงนโยบายธุรกิจผ้าไหมไทยของตนเองในการ บริหารการตลาดนั้นว่าตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่นั้น ธุรกิจสามารถทำได้โดย ใช้วิจัยตลาดเข้าช่วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้นมา วิเคราะห์ สรุป และ เสนอแนะ โดยจัดทำรายงานเสนอ ฝ่ายผู้บริหารการตลาดต่อไป เพื่อนำมาปรับปรุงนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ / การจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูก กำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช, 2526 : 423)

การกำหนดราคา ผู้ตัดสินใจอาจใช้จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยดูความถี่ในการ ซื้อ ถ้าซื้อบ่อยเพราะใช้แล้วหมดไป และความต้องการมีสม่ำเสมอ เป็นสินค้าที่ใช้ประจำวันควรตั้ง ราคาต่ำ ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อ และสินค้าพิเศษ ราคาเป็นปัจจัยรองในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อมุ่งด้าน คุณภาพและความภาคภูมิใจในการซื้อจึง ตั้งราคาสูงได้ จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งก็เช่นกัน ถ้าซื้อครั้งละจำนวนมากควรมีการให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อ(มหาวิทยาลัยราม คำแหง, 2528 : 177) ในที่นี้ผ้าไหมไทยใช้การกำหนดราคาแบบสินค้าพิเศษ, เจาะจงซื้อ

ผ้าไหมไทย จัดเป็นสินค้าประเภท “tangible product” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถซื้อ มาเป็นเจ้าของและใช้สอยได้ โดยส่วนใหญ่ผ้าไหมไทยนิยมตั้งราคาในระดับสูง (Market Skimming Pricing) ธุรกิจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงนี้ภายใต้เงื่อนไข คือ สินค้าผ้าไหมไทยเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ และเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษโดยใช้กลยุทธ์ สินค้าราคาสูงคุณภาพดี (Premium Strategy) เพื่อ แสดงภาพพจน์ของผ้าไหมไทยนั่นเอง การตั้งราคาผ้าไหมไทยนั้นยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยภายใน

และภายนอก เช่น ต้นทุน, กลุ่มเป้าหมาย, กลยุทธ์ด้านราคาที่ธุรกิจผ้าไหมไทยใช้อยู่ในขณะนั้น ฯลฯ.

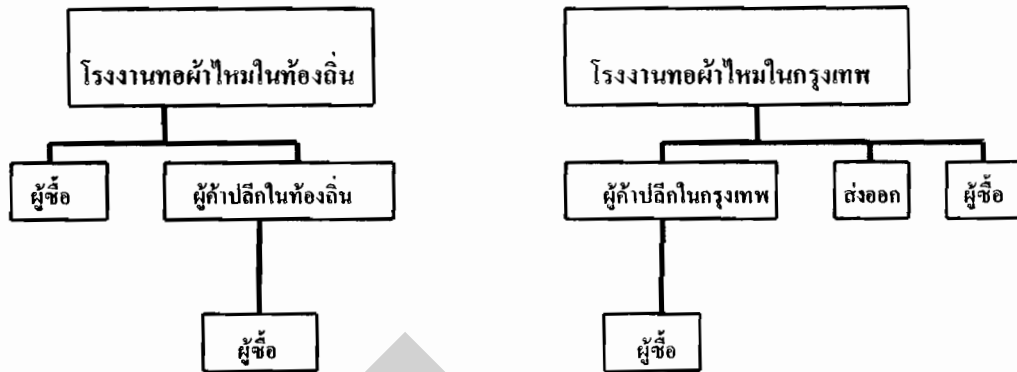
นอกจากนี้ การระบุราคาของผ้าไหมไทยนั้น ไม่สามารถระบุเจาะจงลงไปได้ เพราะเป็นงานฝีมือ ราคาขึ้นอยู่กับเส้นไหม, ความละเอียดของเส้นไหม, ลวดลาย และความละเอียดของผ้าไหม ถ้าผ้าไหมละเอียดและสีสันของผ้าไหมนั้นงามมากเท่าไร ราคาของผ้าไหมก็ยิ่งแพง

ผ้าไหมไทย เช่น ผ้าไหมบาติก ลายแคเลีย ราคาประมาณ 585 บาท/หลา, ผ้าไหมบาติก ลายปล้ำมพัด ราคาประมาณ 675 บาท/หลา, ผ้าไหมบาติก ลายรองเท้านารี ราคาประมาณ 1,080 บาท/หลา, ผ้าไหมพิมพ์ลาย ราคาประมาณ 350 ถึง 4 ร้อยกว่าบาท/หลา ระดับของการตั้งราคา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้จำหน่ายในแต่ละที่ที่จะตั้งราคาแตกต่างกันในคุณภาพผ้าไหมไทยของคนทีจำหน่ายจึงมีระดับราคาในตลาดผ้าไหมแตกต่างกัน ข้อสังเกตที่สำคัญ คือ ความสำเร็จในการวางนโยบายด้านราคาของธุรกิจผ้าไหมไทย คือ ราคาขายที่ผู้ซื้อยินดีจ่าย

**การจัดจำหน่าย (Distribution)** คือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2533 : 527) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ความสะดวกของการเดินทาง (คมนาคมขนส่ง) ใกล้เคียงแหล่งค้าขาย ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงช่องทางการจำหน่ายเองโดยตรง หรือการจำหน่าย โดยใช้คนกลางช่วยรับไปขายอีกทีหนึ่ง และต้องคำนึงถึงความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้ามีความประสงค์ต้องการให้ทางร้านช่วยส่งให้ เช่น กรณีซื้อจำนวนมาก หรือ กรณีซื้อผ้าไหมไทยจากร้านและตัดชุดจากทางร้าน เมื่อชุดที่ตัดเสร็จทางร้านมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ และส่งของให้กับลูกค้า การรักษาคำพูดที่ให้กับลูกค้า ความตรงต่อเวลา และยังคงคำนึงถึงการบริการที่ประทับใจ เป็นการบริการที่มีมารยาทแก่ลูกค้าทุกคนที่มาติดต่อ หรือเข้ามาชมภายในร้าน รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการคำนึงถึง ระยะเวลาการจำหน่ายที่เปิดบริการ เป็นต้น

ภาพที่ 3.

## ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยในประเทศไทย

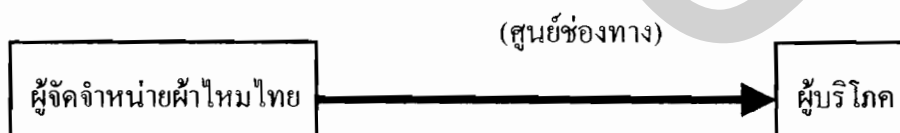


ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2539 : 40.

ในที่นี้ตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : ถ้ามองในแง่ของสมาชิกสมาคมไหมไทย (รูปของห้างหุ้นส่วน, บริษัท, ร้าน) ส่วนใหญ่จะมีการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยไปยังผู้ซื้อโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง เรียกว่า “ช่องทางตรง” ดังภาพรูปที่ 4.

ภาพที่ 4.

## การจัดจำหน่ายช่องทางตรง



ที่มา : เอกสารข้อมูลการสุ่ม โทรศัพท์สอบถามผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยของสมาคมไหมไทย, ม.ป.พ : 1.

นอกจากนี้ ยังมีผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยอื่น ๆ ที่มีได้จดทะเบียนเป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทย มีทั้งที่เป็นผู้จัดจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานคร, ผ่านผู้ค้าปลีก หรือรับมาจากชนบทนำมาขายต่อ แต่ส่วนใหญ่มองว่าธุรกิจผ้าไหมไทยของตนมีช่องทางจำหน่ายทางตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง, ขายให้กับลูกค้าโดยตรง บางแห่งใช้พนักงานขายของตนช่วยในการขายซึ่งถือว่าการจำหน่ายทางตรงไปยังลูกค้า ทั้งนี้เพราะราคาผ้าไหมมีราคาแพง จึงนิยมขายเอง

สรุป ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้จัดจำหน่ายมองว่าธุรกิจของตนเป็นการจัดจำหน่ายช่องทางตรงภายใต้เงื่อนไข สินค้าผ้าไหมไทยเป็นผลิตภัณฑ์มีราคาสูงและส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจ และยินยอมที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการอยู่แล้ว และสิ่งสำคัญที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการจำหน่าย ธุรกิจผ้าไหมไทยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการซื้อหา เพื่อนำมาใช้วางแผนดำเนินนโยบายการจัดจำหน่าย / กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่ช่วยกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคและคนกลางเกิดความต้องการสินค้าและบริการ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2528 : 245) ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด หรือการส่งเสริมการตลาดนั้นจัดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย (ผู้จัดจำหน่าย) ในการกระจายข่าวสารต่าง ๆ มุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตลอดจนกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผนนโยบายธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งต้องการสื่อสารกับลูกค้า / ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค (สุดาควง เรืองรุจิระ และปราณี พรณวิเชียร, 2533 : 35)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2538 : 300) เป็นการประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด มี 5 อย่าง อันได้แก่ อย่างที่หนึ่ง การโฆษณา (Advertising) อย่างที่สอง การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) อย่างที่สาม การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่ง แบ่งออกเป็น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) อย่างที่ดี การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และอย่างที่ทำตัวสุดท้าย คือ การตลาดทางตรง (Direct marketing)



เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 อย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. การโฆษณา (Advertising)

Roman G. Hiebing, Jr. และ Scott W. Cooper. (1991) ได้ให้คำจำกัดความย่อ ๆ ของการโฆษณา ไว้ว่า “ เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ของการส่งเสริมการตลาดตัวหนึ่งสำหรับการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นการให้ข้อมูล และชักชวน ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, สื่อกลางแจ้ง และสื่อทางไปรษณีย์ เป็นต้น

เป้าหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ( เสรี วลัยมณฑา, 2535 :140-141.)

อันได้แก่ 4 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง เป้าหมายทางจิตวิทยา อันได้แก่ การยอมรับ ,เข้าใจ,จำได้, เปลี่ยนใจเป็นต้น. ประการที่สอง เป้าหมายทางการกระทำ อันได้แก่ จูงใจให้รีบซื้อ ,เปลี่ยนยี่ห้อ, ซื้อทีละมาก ๆ เป็นต้น ประการที่สาม เป้าหมายทางจินตภาพ อันได้แก่ ส่งเสริมให้มีคนรู้จัก, ยอมรับ เป็นต้น ประการที่สี่ เป้าหมายธุรกิจ เป็นการกระตุ้นการขายให้ไวขึ้น

### 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 260) มีคุณสมบัติดังนี้

1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Salesrepresentatives) จะใช้ศิลป์เพื่อชักจูงผู้ซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า ลูกค้ารู้สึกมีเงื่อนไขว่าจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที

วิธีการขายในปัจจุบันมีหลาย ๆ วิธี (ธีรวัฒน์ พรสุภา, 2539 : 17) เช่น

1. การขายแบบให้การศึกษา วิธีพยายามศึกษาและเข้าใจถึงปัญหาของลูกค้า เพื่อเสนอทางแก้ไข ไม่ได้มุ่งแต่จะขาย แต่จะช่วยให้ข้อมูล คำแนะนำ ความคิดเห็นแก่ลูกค้าด้วย ข้อเสียของวิธีนี้ก็คือ บางครั้ง พนักงานขายอาจจะเรื่องซ้ำ มุ่งแก้ปัญหาเกินไปจนไม่สามารถชี้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หนึ่งเวลาที่มีจำกัดอาจไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สื่อสารปัญหาของการใช้สินค้าได้

2. การขายแบบ AIDA อยู่บนพื้นฐานของการโน้มน้าวจิตใจและชี้ให้ลูกค้าเห็นปัญหาของตนอย่างแท้จริง การขายแบบนี้มีจุดเด่นที่พนักงานขายสามารถมีบทบาทที่ชี้แนะให้แก่ลูกค้าได้โดยการขายจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีขั้นตอนต่อไปนี้เกิดขึ้นเท่านั้น AIDA ดังนี้

2.1) A = Attention การสร้างความสนใจ คือความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าให้ได้

2.2) I = Interest ชี้ให้เห็นผลประโยชน์ ความสนใจในผลิตภัณฑ์

2.3) D = Desire สร้างความต้องการ

2.4) A = Action ผลักดันให้เกิดการกระทำหลังที่ได้ตอบข้อซักถามของลูกค้าจนครบแล้ว พนักงานขายจะต้องปิดการขาย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด และขอคำสั่งซื้อจากลูกค้า

3. การขายต่อเนื่อง การที่พนักงานขายพยายามที่จะเพิ่มการขายของสินค้าครั้งหนึ่ง ๆ โดยการให้การสนใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นหรือก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่มเติมต่อไปอีก เช่น กรณีนี้สามารถนำมาประยุกต์กับลูกค้าซื้อผ้าไหมไทยเพื่อนำไปตัดชุดสวมใส่ พนักงานขายที่รู้จักใช้เทคนิคการขายต้องการรู้จักการแนะนำให้ลูกค้าซื้อเข็มขัดผ้าไหมไทย หรือผลิตภัณฑ์อย่างอื่นที่ทำจากผ้าไหมไทยต่อไปด้วยเป็นต้น ถ้านำมาใช้กับกรณีลูกค้าจะต้องมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าครั้งแรกเสียก่อน

4. การขายแบบมุ่งเน้นสายสัมพันธ์ มักจะเน้นถึงความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามากกว่าการขายในระยะสั้น ดังนั้นจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะไม่ใช้วิธีการขายแบบตีหัวแล้วเข้าบ้าน คือรีบ ๆ ขายของ ซึ่งไม่ดีให้ลูกค้า เพราะไม่หวังว่าจะต้องเจอกันอีกแล้ว จะเป็นวิธีการที่ผิด เพราะต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่ และต้นทุนของการเสียฐานลูกค้าเดิมจะเป็นต้นทุนที่แพงขึ้นเรื่อย ๆ ท่ามกลางสถานะการแข่งขันในปัจจุบันและจะป้องกันให้ลูกค้าเราไม่ไปทดลองซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งด้วย

รากฐานแห่งความสำเร็จ คือ ความอดุทธาหะ, ความอดทน, ความซื่อสัตย์สุจริต, ความอ่อนน้อมถ่อมตน, ความเป็นผู้มีน้ำใจการุณธรรม (ประกายธรรม , 2540 : 161) สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่พนักงานขายที่ดีต้องมีโดยเฉพาะ “Service Mind” เป็นบุคคลผู้มีจิตใจรักในการบริการ พร้อมให้ความช่วยเหลือเสมอ

### 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ แต่สามารถกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย โดยการจัดตกแต่งร้าน การแสดงหรือการจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้ ตลอดจนความพยายามด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่เป็นงานที่ต้องปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ” (ปรียา วอนขอพร และคณะ , 2534 : 211) โดยสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA.) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การให้ตัวอย่างสินค้า (Sample), คูโปง (Coupons), ส่วนลด (Price Packs), ของแถม (Premium), การส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) ฯลฯ และการส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลาง (Trade Promotion) เช่นการให้ส่วนลดพิเศษ (Buying Allowance), การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising), การส่งเสริมการขายจำหน่ายโดยระบุคนกลาง (Dealer-Listed Promotion), การแข่งขันการขาย (Sales Contests) รวมไปถึงการส่งเสริมการขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Sales-Force Promotion) ได้แก่ เงินรางวัล (Bonus), การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย (Sales-Force Contests), การประชุมการขาย (Sales Meeting) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (ลูกน้อง) ผู้บริหารสามารถใช้การจูงใจ ให้เกิดกำลังใจ ในการทำงานเต็มที่ด้วย วิธีการสร้างขวัญที่ดี อันได้แก่ ผู้จัดการ หรือผู้นำต้องคิดถึงความนึกคิดของลูกน้องบ้าง รวมทั้งสภาพของสิ่งแวดล้อมบรรยากาศในที่ทำงานให้เหมาะสม รวมไปถึงผู้จัดการต้องชี้แจงถึงผลประโยชน์จากงานที่ได้รับประโยชน์จากงานว่าได้รับประโยชน์ทดแทนจากการทำงานอะไรบ้าง เช่น จ่ายเงินทดแทนให้ จ่ายโบนัสให้ ออกคำปรึกษาพยาบาลให้ทั้งครอบครัว และส่วนตัวของพนักงานทุก ๆ คนในองค์กรอย่างเป็นธรรม (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2540 : 242.) \*

### 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มุ่งที่จะปลุกฝังหรือสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างสถาบันและสาธารณชน อันได้แก่ ผู้บริโภค คนกลาง บุคคลที่เกี่ยวข้อง ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัทและชุมชนโดยรวม เพื่อให้สาธารณชนเชื่อถือ ศรัทธา และสนับสนุน อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบันหรือธุรกิจนั้น ๆ และการเผยแพร่ข่าวสารเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ บุคคล สถานที่ ความคิด องค์กร และรัฐบาล โดยการสร้างข่าวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยบริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเหล่านั้นแต่ประการใด (อุไรวรรณ เข้มนิคม, 2528 : 329) เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว (ในระดับชาติ)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การดำเนินงานทุกวิถีทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธาและสนับสนุน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบันหรือธุรกิจนั้น ๆ (ปรียา วอนขอพร, 2534 : 218) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดการยอมรับจากประชาชน วิธีการเผยแพร่ เช่นการเสนอข่าวผ่านหนังสือพิมพ์หรือสื่อสารมวลชน อาทิเช่น การสัมภาษณ์, สิ่งตีพิมพ์, การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล และผลิตภัณฑ์ของบริษัท, การสร้างเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (มหกรรมวัฒนธรรมไทยสู่ภัยเศรษฐกิจ, ป๊อเมซิ่งไทยแลนด์), การจัดสัมมนาทางวิชาการ, การสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นต้น

#### 5. การตลาดทางตรง หรือการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

##### (Direct Marketing or Direct Response Marketing)

หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรทัศน์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เรียกว่า "Direct Response Advertising" ( ลัทธิกาล ศรีวระมย์ และคณะ, 2540 :203) การโฆษณาที่ให้มีการตอบสนองโดยตรง เช่น การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้บริโภค, ผู้อ่านตัดชิ้นส่วนของสื่อโฆษณากลับมาขังบริษัทเพื่อแลกซื้อหรือเพื่อเป็นส่วนลดราคาสินค้าชิ้นนั้น เป็นต้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ( Promotion Mix or Marketing Communication ) ของผู้จัดจำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ อย่างที่หนึ่ง การใช้พนักงานขาย ( Personal Selling ) กับอย่างที่สอง การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ในที่นี้คือ การใช้สื่อการโฆษณา ( Advertising ) ในนิตยสารที่เจาะถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือ ผู้มีกำลังซื้อ, นักอนุรักษ์นิยม, ผู้ชื่นชอบแฟชั่นที่ทำจากผ้าไหมไทย เช่น นิตยสาร Silk Fashion เล่มละ 120 บาท หรือนิตยสาร Silk ราคาเล่มละ 60 บาท, นิตยสารแฟชั่นเดอลูก เล่มละ 300 บาท ในนิตยสาร มีการลงข้อความโฆษณาผ้าไหมไทย " นิยมไทย ใช้ผ้าไทย " และได้มีสื่ออีกมากมาย ทั้งสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้คนไทยช่วยชาติไทยกู้วิกฤติ อุดหนุนสินค้าไทย สวมใส่ผ้าไหมไทย โดยเฉพาะ " ผ้าไหมไทยเอกลักษณ์ของเมืองไทย ". นอกจากนี้ก็มีส่วนคือ การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion ) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้นซึ่งเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ ( สุวิมล แม้งจริง , 2540: 286 )

ภาพที่ 5. สรุปเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมคติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity & public relation)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (Print and broadcast ads.)	การเสนอขาย (Sales presentations)	แข่งขันเกมชิงโชค (Contests, games, sweepstakes)	การให้สัมภาษณ์ (Press kits)	แคตตาล็อก (Catalog)
โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ (Packaging outer)	การประชุม (Sales meetings)	ล็อตเตอรี่ (Lotteries)	สุนทรพจน์ (speeches)	จดหมายตรง (Directmail)
โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ (Packaging inserts)	สื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)	ของแถมและของรางวัล (Premiums and gifts)	การสัมมนา (Seminars)	การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)
ไปรษณีย์ (mailings)	โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย ( Incentive Program)	การแจกของตัวอย่าง (Sampling)	รายงานประจำปี (Annual reports)	อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic)
แคตตาล็อก (Catalogs)	ตัวอย่างสินค้าขาย (Samples)	การแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fairs and trade shows)	การบริจาคเพื่อการกุศล (charitable donations)	การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ (Television shopping)
การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อกระจายเสียง	การขายโดยใช้พนักงานขายให้บริการ (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & public relation)	การใช้นิตยสาร (Magazine)
ภาพยนตร์ (Motion Pictures)	งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fair and Trade)	การสาธิตสินค้า (Demonstration)	การบริจาคเพื่อการกุศล (charitable donation)	การใช้หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
นิตยสาร (Magazines)	๙ ๑๙	การแจกคูปอง (Couponing)	การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorships)	การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio)
แผ่นพับและรูปเล่ม (Brochures and booklets)		การคืนเงิน (Rebates)	การตีพิมพ์เอกสาร (Publications)	๙ ๑๙
โปสเตอร์และใบปลิว (Posters and leaflets)		สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low interest financing)	การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (Community relations)	
สมุดรายการ (Directory)		แสตมป์การค้า (Trading stamp)	การล็อบบี้ (Lobbying)	
สัญลักษณ์และโลโก้ (Symbol and logos)		การลดราคาสินค้า (Discount)	สื่อเฉพาะ (Identify media)	
โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ (Reprints of ads.)		ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า (Trade in allowances)	๙ ๑๙	
ป้ายโฆษณา (Billboards)		สิ่งผูกติดกับสินค้า (Tie-ins)		
เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า (Display signs)		การให้ความบันเทิง (Entertainment)		
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase displays)		๙ ๑๙		
วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ (Audio visual materials)				
๙ ๑๙				

แหล่งที่มา : ปรับปรุงจาก Philip Kotler , Marketing Management. 1994: P.568

## 2.3 . แนวคิดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย

### แนวคิดที่ 1 Maslow's Theory of Motivation

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการ-แรงจูงใจ (needs-motives) ตามลำดับความสำคัญ แบ่งออกได้เป็น 5 ระดับจากระดับต่ำไปสูง คือ ระดับที่หนึ่ง ความต้องการของร่างกาย (Physiology Needs) ระดับที่สอง ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Need) ระดับที่สาม ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ระดับที่สี่ ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) ระดับที่ห้า ความต้องการความสำเร็จ (Self Actualization)

ผู้บริโภค (Consumer) คือบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งค่อนักการตลาด ความเข้าใจในกระบวนการคิดและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของผู้บริหารการตลาดเพราะถ้าปราศจากความรู้/ความเข้าใจในความต้องการแรงจูงใจย่อมเป็นการยากที่ผู้บริหารจะวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ (กฤษกุล เวชสาร, ม.ป.พ. : 1) ซึ่งเป็นแนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ (marketing concept) เป็นแนวคิดที่อยู่บนรากฐานการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ได้รับผลกำไร

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (อำนาจ แสงสว่าง, 2536 : 72-74) เริ่มจากสมมติฐานที่มีเหตุผล 2 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 มนุษย์มีความต้องการในหลายสิ่งหลายอย่างที่มีความแตกต่างกัน มีช่วงห่างกันนับจากระดับความต้องการขั้นต่ำทางสรีระจนถึงระดับความต้องการขั้นสูงทางจิตวิทยา

ประการที่ 2 ความต้องการของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นความต้องการ ดังนั้นก่อนที่จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ก่อนที่จะทำการจูงใจ และก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมอย่างน้อยที่สุดก็จะต้องทำให้เกิดความรู้สึกบางส่วนที่มีความพอใจในความต้องการของมนุษย์ในระดับขั้นต่ำเสียก่อน มาสโลว์จะให้คำตอบได้ว่า อะไรเป็นความต้องการของมนุษย์ในระดับต่ำและระดับสูง มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น คือ

ลำดับขั้นที่ 1 ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) ระดับต่ำที่สุดเป็นระดับความต้องการของมนุษย์เป็นปัจจัยพื้นฐาน เป็นความต้องการทางสรีระที่สามารถทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่รอดได้ ได้แก่ ปัจจัย 4 อาหาร, เครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้า, ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย เป็นต้น

**ลำดับขั้นที่ 2** ความต้องการความมั่นคง และความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เป็นสิ่งที่มนุษย์มีความปรารถนาให้มีความมั่นคงและปลอดภัย มีความอบอุ่นทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการทางสรีระได้รับการตอบสนองอย่างมีความพอใจแล้ว

**ลำดับขั้นที่ 3** ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการทางสรีระ และความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยจนเป็นที่พอใจแล้ว ตามทฤษฎีมาสโลว์มนุษย์มีความต้องการสังคมเป็นตัวกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการยอมรับการเข้าเป็นสมาชิก การให้ความรัก การให้อภัย และความเป็นมิตร เป็นต้น

**ลำดับขั้นที่ 4** ความต้องการการยอมรับนับถือหรือความต้องการอีโก้ (Esteem or Ego Needs) มาสโลว์ ได้ให้ความหมายไว้ 2 ประการคือ

**ประการที่ 1** ความต้องการเหล่านั้นเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการความเชื่อถือในตนเอง ความมีอิสรภาพ ความสำเร็จ และความรู้

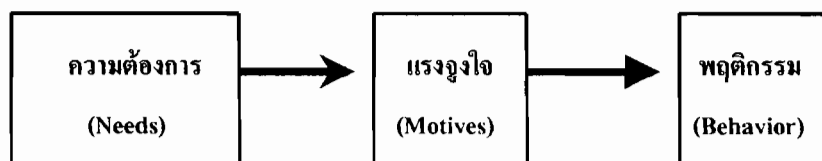
**ประการที่ 2** ความต้องการเหล่านั้นมีส่วนเกี่ยวกับการมีชื่อเสียง เป็นความต้องการตำแหน่ง การยอมรับ การยกย่องชมเชย และการนับถือจากเพื่อน

**ลำดับขั้นที่ 5** ความต้องการความสำเร็จ (Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ปรารถนาที่จะค้นพบว่า ตัวเราที่แท้จริงเป็นใคร และสามารถที่จะพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพได้สูงสุด รวมไปถึงความสำเร็จส่วนตัว ในระดับที่ตนพึงพอใจ

**ข้อสังเกต** โดยปกติความต้องการ คือ พื้นฐานของแรงจูงใจ และถ้าหากแรงจูงใจมีมากก็จะเกิดเป็นแรงขับที่ก่อให้เกิดการกระทำ หรือ พฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นมา (กฤษณี เวชสาร, ม.ป.พ. : 9)

ภาพที่ 6.

#### พื้นฐานของแรงจูงใจความต้องการ



ที่มา : กฤษณี เวชสาร , ม.ป.พ. : 9

แนวคิดปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย แนวคิด Maslow สามารถนำมาประยุกต์แนวคิดผ้าไหมไทย ในที่นี้คือ ผ้าไหมไทย, ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย สามารถสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ทั้ง 5 ระดับ ความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผ้าไหมไทย เช่น ผ้าไหมไทย เป็น 1 ในปัจจัย 4 จัดเป็นความต้องการทางสรีระ สามารถนำผ้าไหมไทยมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าตามที่ต้องการ

ขั้นที่ 2 ผ้าไหมไทยสามารถให้ความอบอุ่นแก่ผู้สวมใส่

ขั้นที่ 3 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยได้รับการยอมรับจากสังคม เพราะฉะนั้นผู้สวมใส่ผ้าไหมไทยจึงได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคมว่าเป็นผู้มีรสนิยมดี (แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพราะต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม)

ขั้นที่ 4 ผู้สวมใส่ผ้าไหมไทย, ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมไทยย่อมได้รับการยกย่อง เพราะบ่งบอกถึงความเป็นวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติไทย ทำให้ผู้นั้นเกิดความภาคภูมิใจ, ได้รับการยอมรับนับถือจากผู้พบเห็น และเกิดความชื่นชมยินดีในบุคคลนั้น

ขั้นที่ 5 การได้มาซึ่งการครอบครองเป็นสมบัติส่วนตัว (มรดกไทย) เป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ ซึ่งถือเป็นความสำเร็จส่วนตัวของบุคคลนั้น เช่น นักสะสม อนุรักษ์นิยมผ้าไหมไทย มีผ้าไหมชิ้นโบราณในครอบครองของตน

แนวคิดที่ 2 ผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (ปรีชา วอนขอพร และคณะ, 2531: 40) ได้แก่ 5 ข้อดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้ริเริ่มให้คำแนะนำ หรือทำให้เกิดความคิดอยากที่จะซื้อสินค้านั้นเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลเหนือจิตใจ (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นให้ข่าว ข้อความชักจูงใจให้มีการซื้อเกิดขึ้น เช่น คารวาทพยนตร์
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือคนที่ตัดสินใจในการซื้อ (Make decision) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างก็แตกต่างกัน เช่น มารดา
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ลงมือซื้อจริง ๆ ข้อสังเกต ผู้ซื้อนี้อาจเป็นคน ๆ เดียวกันกับผู้ตัดสินใจซื้อหรือคนละคนก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อที่มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ



5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้าที่ซื้อมา ซึ่งผู้ซื้อจะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจครั้งหลัง ๆ ว่า สินค้าที่ใช้นั้นมีข้อดี, ข้อเสียอย่างไร และในอนาคตผู้ใช้นี้อาจได้เลื่อนชั้นมาเป็นคนซื้อหรือคนตัดสินใจซื้อก็ได้

แนวคิดที่ 3 ลักษณะของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี และระดับชั้นทางสังคม ประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกลักษณะ เอกลักษณะเฉพาะบุคคล ตลอดจนความรู้สึกรีกคิดของบุคคลนั้น

### 3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมของกลุ่มใดก็ตาม หมายถึง ค่านิยม (Values) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอยู่ในกลุ่มนั้น ๆ รวมตลอดทั้งแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ (behavior patterns) ที่แสดงออกมาเป็นประจำเพื่อที่จะให้เป็นไปตามค่านิยมที่ได้รับช่วงต่อกันมาจากอดีต แต่ก็อาจมีสมาชิกของกลุ่มบางคนที่มีความนึกคิดที่แตกต่างไปจากค่านิยมดังกล่าว และอาจประพฤติตนแตกต่างไปจากบรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 186) ในกาลเวลาที่เปลี่ยนไปวัฒนธรรมใหม่ (ค่านิยมใหม่) อาจเข้ามาแทนที่ในบางกลุ่ม แต่วัฒนธรรมเก่าก็ยังคงอยู่เช่นกัน สำหรับผู้มั่นคง หรืออาจกล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นความเชื่อถือ แต่วัฒนธรรมเก่าก็ยังคงอยู่เช่นกันสำหรับผู้มั่นคง หรืออาจกล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นความเชื่อถือ (believing) ความรู้สึก (feeling) และความนึกคิด (thinking) ของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น คนในสังคมที่มีความนิยมชมชอบผ้าไหมไทยถึงความงามของความเป็นวัฒนธรรมไทย ที่ถูกปลูกฝังมาจากบรรพบุรุษจนถึงรุ่นลูก ให้เห็นถึงคุณค่าตรงจุดนั้น

### 3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม

ผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่จัดอยู่ใน 3 ประเภทของชั้นทางสังคม (Social Classes) อันได้แก่

**ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class** ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดทางสังคม สมาชิกกลุ่มนี้มักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคาร และอาชีพที่มีชื่อเสียง

**ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class** เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งมีทรัพย์สินสมบัติ และยังไม่เป็นที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์ และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มีรายได้สูงในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลาง และคนระดับบริหารในองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งชายหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะได้ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2-3 ปี (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 407) กลุ่มนี้จึงเรียกว่าเป็นคาเป็นสมองของสังคม เช่น นายทวน หลีกภัย นิยมไทย สวมใส่ผ้าไหมไทย แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีฐานะ เป็นแบบอย่างที่จะทำให้ประชาชนในชาติทำตามพฤติกรรมของผู้มีฐานะ

ชั้นในสังคมเป็นสื่อสำหรับถ่ายทอดวัฒนธรรม (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 207 ) ซึ่งชั้นต่าง ๆ ในสังคมทำหน้าที่สำคัญ คือ เป็นสื่อที่นำเอาวัฒนธรรมถ่ายทอดไปยังครอบครัวและจนถึงตัวบุคคลในที่สุดทำให้แบบของพฤติกรรมที่เป็นไปในทางใดทางหนึ่งที่ครอบครัวปลูกฝังวัฒนธรรมขึ้น

### 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคลกับผ้าไหมไทย

มองในแง่แนวความคิดในอุดมคติ (Ideal Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ( ลัทธิกาล ศรีวระมย์ และคณะ, 2540 : 349 ) ประกอบด้วย 2 แนวคิดดังนี้

1. แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของคนสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ
2. แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal other Concept) คือ การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

ในที่นี้ปัจจัยเฉพาะบุคคลกับผ้าไหมไทย ถ้ามองในแง่ของ Ideal Self Concept เช่น การสวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้รู้สึกว่าเป็นบุคคลที่สง่างาม หรือเป็นผู้ที่อนุรักษ์วัฒนธรรมอันเป็นมรดกสืบทอด ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจ และถ้ามองในแง่ของ Ideal Other Concept เช่น ต้องการให้บุคคลทั่วไปมองว่าผู้ที่สวมใส่ผ้าไหมไทย เป็นผู้ที่สง่างาม

แนวคิดที่ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (กฤษณี เวชสาร, ม.ป.พ.: 5) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

4.1. การตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Problem Recognition)

4.2.. การค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) การค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารทำได้ 2 ทาง คือ การค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภายนอก (external search) ได้แก่ การสอบถามจากผู้รู้, วารสาร, หนังสือพิมพ์, การพูดคุยเพื่อเก็บข่าวสารจากผู้รู้จัก หรือเพื่อนฝูง ฯลฯ ส่วนการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) การค้นคว้าจากประสบการณ์ในอดีตของตนเองที่ประสบมาแล้ว

4.3. การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่า มีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือกที่ต้องตัดสินใจ ทั้งข้อดี/ข้อเสีย และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา, บริการ, ร้านค้าที่จำหน่าย เป็นต้น กับตัวแปรภายใน เช่น แรงจูงใจส่วนตัว อารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ฯลฯ ที่เป็นเรื่องของจิตวิทยาภายในของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ด้านสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฐานะในสังคม การศึกษา ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มอ้างอิง เข้ามามีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.4. การตัดสินใจเลือกทางเลือก (Decision Making)

4.5. ซื้อ พฤติกรรมการซื้อได้เกิดขึ้น (Purchase Decision)

4.6. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นแล้ว การประเมินผลอาจเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ พึงพอใจ (Satisfaction) กับไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction หรือ Cognitive dissonance) ดังนั้นนักการตลาด จำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อลดความไม่สมหวังของผู้บริโภค เช่น มีกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้สินค้า และบริการ, การรับประกันสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ / วางนโยบายธุรกิจค้าใหม่ไทย เกี่ยวกับ 4' PS อันได้แก่ Product, Price, Place, Promotion คือ การวางนโยบายธุรกิจค้าใหม่ไทย ให้สอดคล้อง กับความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

### ตอนที่ 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. งานวิจัยเกี่ยวกับไหมไทย

ศรีประพันธ์ พุ่งเกียรติ (2530) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาไหมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของไหม อันจะเป็นแนวทาง นำไปสู่การพัฒนาไหมอย่างจริงจังในอนาคต

#### ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัญหาทางด้านวัตถุดิบ คือเส้นไหมยืนมีปริมาณไม่เพียงพอใช้ในประเทศ ส่วนเส้นไหมพุ่งนั้นมีคุณภาพแตกต่างกันมาก แนวทางแก้ไข โดยให้ธุรกิจประกอบธุรกิจทางการผลิตเส้นไหมยืนมากขึ้น, ปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้นตามมาตรฐาน, มีการรวมกลุ่มผลิตไหมพุ่งในรูปสหกรณ์ โดยมีผู้ชำนาญ, ปรับปรุงการผลิตรังไหม, ส่งเสริมการเลี้ยง และสาวไหมโดยใช้เทคโนโลยี และเงินทุนช่วยเหลือ
- 2) ปัญหาด้านการผลิตผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมยังไม่เป็นที่แพร่หลาย แนวทางแก้ไข โดยการส่งเสริมให้มีการใช้ผ้าไหมและทอผ้าไหมพื้นเมืองแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปและวัฒนธรรมในท้องถิ่น รวมไปถึงการส่งเสริมการขายการผลิต และใช้ผ้าไหมให้กว้างขวางขึ้นในอนาคต
- 3) ปัญหาด้านการตลาดยังคงแคบ แนวทางแก้ไขโดยการจัดตั้งตลาดกลางเพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อรังไหม เส้นไหม และผลิตภัณฑ์ไหมในท้องถิ่น, มีการคัดเกรดเส้นไหมพุ่งที่มีคุณภาพดีเพื่อใช้ในการขาย และส่งออก ส่วนคุณภาพรองใช้สำหรับการทอผ้าพื้นบ้านที่ใช้กันทั่วไป, การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น, การส่งเสริมอนุรักษ์, การปรับปรุงมาตรฐานการผลิตผ้าไหมไทยให้ดีขึ้นเพื่อการส่งออก, การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง, การนำเอาเส้นไหมและเศษไหมไปผสมกับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมไทยถูกลง และได้ประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น เหมาะกับผู้มีรายได้น้อยและปานกลางรวมไปถึงการระบุตราเครื่องหมาย ว่าเป็นไหมแท้ถึงเปอร์เซ็นต์

## 2. งานวิจัยเกี่ยวกับนโยบายมาตรฐานสินค้าผ้าไหม

จินตนา นทีสถิตย์ธาร (2534) ศึกษาเรื่อง นโยบายมาตรฐานสินค้า: เฉพาะกรณีสินค้าผ้าไหมไทย โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ส่งออกเกี่ยวกับข้อกำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบสินค้ามาตรฐานผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของสำนักงานมาตรฐานสินค้า (2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานสินค้าผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของพนักงานตรวจสอบมาตรฐานสินค้า (3) เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นของที่ปรึกษาการพาณิชย์ประจำต่างประเทศ ผู้อำนวยการศูนย์พาณิชย์กรรมในประเทศที่รับซื้อสินค้าผ้าไหมก่อนส่งออก (4) เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการตรวจสอบ ในการทำวิจัยเรื่องนี้มี การส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการค้าส่งออกสินค้ามาตรฐานไหม และผลิตภัณฑ์ไหม จำนวน 106 ชุด ได้รับตอบจำนวน 68 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

### ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ข้อกำหนดหลักเกณฑ์ การตรวจสอบสินค้ามาตรฐานผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของสำนักงานมาตรฐานสินค้า เป็นอุปสรรคแก่การส่งออกจริง
- 2) ผู้ส่งออกสินค้ามาตรฐานผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงานมาตรฐานสินค้า ในระดับเฉลี่ยปานกลาง
- 3) ผู้ส่งออกสินค้ามาตรฐานผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความเห็นว่าการมีมาตรฐานสินค้าผ้าไหมเป็นสิ่งไม่จำเป็น
- 4) ที่ปรึกษาการพาณิชย์ประจำต่างประเทศ ผู้อำนวยการศูนย์พาณิชย์กรรมประจำต่างประเทศ มีความเห็นว่าการมีความมาตรฐานสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นสิ่งจำเป็นในการนำเข้าสินค้าของต่างประเทศ
- 5) เจ้าหน้าที่ด้านมาตรฐานสินค้าผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความเห็นว่าการมีมาตรฐานสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยังเป็นสิ่งจำเป็น ในปัจจุบัน ตลาดในต่างประเทศมีการแข่งขันสูงมาก

6) แนวทางแก้ไข คือ ควรสร้างจิตสำนึกร่วมกันในการรักษาชื่อเสียงของการค้าผ้าไหมไทยส่งออกให้มีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการพัฒนาคุณภาพผ้าไหมไทย, เพิ่มประสิทธิภาพของการตรวจสอบของทางราชการขึ้นกว่าเดิม รวมไปถึงการเร่งปรับปรุงแก้ไข กฎระเบียบ ข้อกำหนดให้เอื้ออำนวยต่อการส่งออกมากขึ้น โดยหาวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันที่จัดทำขึ้นแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมในการพัฒนาชุมชน

ศรัณยา แก้วพรรณา (2537) ศึกษาเรื่องบทบาท กลุ่มสตรีทอผ้าไหมในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านนาเสียวและบทบาทของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชนบทในการศึกษาเรื่องนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย คณะกรรมการบริหารกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านนาเสียวจำนวน 7 คน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 4 คน และสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 159 คน โดยการใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ และแนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ พุดคุยอย่างไม่เป็นทางการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

#### ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ลักษณะทางสังคม สมาชิกส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 31-50 ปี จบการศึกษาคณะบังคับ
- 2) ลักษณะทางเศรษฐกิจของครอบครัว สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพหลักการทำนามีที่ดินเป็นของตัวเอง ต่ำกว่า 15 ไร่ มีรายได้ระหว่าง 25,000-40,000 บาทต่อปี ซึ่งกลุ่มสตรีทอผ้าไหมมีบทบาทแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของครอบครัวสมาชิก มีรายได้เพิ่มจากการทอผ้าไหม
- 3) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้นำในหมู่บ้าน, เจ้าหน้าที่ และสตรีในหมู่บ้าน เพื่อเผยแพร่ และชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มทอผ้าไหมจนสามารถก่อตั้งกลุ่มทอผ้าไหมขึ้นในปี 2519 เริ่มแรกมีสมาชิก 39 คน เงินทุนของกลุ่ม 101,064บาท
- 4) ด้านกิจการ มีการพัฒนาทักษะความรู้ในการทอผ้า, ส่งเสริมการผลิต, การตลาด และการจำหน่ายโดยจัดจำหน่ายผ้าไหมสู่ตลาดภายนอก, นิยมการรวมกลุ่มกันขายผ้าไหมของ

สมาชิกเอง เพื่อลดพ่อค้าคนกลางโดยการผ่านระบบกลุ่มเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองมีผลให้  
การจำหน่ายผ้าไหมไทยได้ราคายุติธรรมแก่สมาชิกกลุ่มไม่ถูกกดราคา

## สรุป

ตลาดผ้าไหมไทย ทั้งที่เป็นตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ มีผ้าไหมไทยที่  
จำหน่ายเป็นผ้าไหมที่ทอด้วยเครื่องจักร และผ้าไหมที่ทอด้วยมือส่วนชนิดของผ้าไหมไทยที่นิยม  
จำหน่ายในตลาดผ้าไหมไทย เช่น ผ้าไหมไทยสีพื้น, ผ้าไหมแพรวา, ผ้าไหมไทยมัดหมี่ ผ้าไหม  
ไทยบาติก และผ้าไหมพิมพ์ลาย เป็นต้น ราคาผ้าไหมไทยขึ้นอยู่กับเส้นไหม (คุณภาพของไหม)  
ความละเอียดของเส้นไหม, ลวดลาย และความละเอียดของผ้าไหมที่ทอ ช่องทางการจำหน่ายผ้า  
ไหมไทยโดยผ่านคนกลางน้อยมาก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยนิยมจำหน่ายเองไปยังผู้ซื้อผ้า  
ไหมไทย เพราะจะได้ราคาที่ดีกว่าผ่านคนกลางช่วยขาย การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยอันได้  
แก่โฆษณา, การใช้พนักงานขาย, ประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงโดย  
การเลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยพิจารณาเลือกใช้ตามความเหมาะสม การเลือกใช้ส่วน  
ประสมทางการตลาดต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ขายผ้าไหมไทยด้วย เช่น ในต่างประเทศ  
ผู้ซื้อмирนิยมในการบริโภคแตกต่างจากในประเทศไทย ทั้งนี้ การผลิตเพื่อการส่งออกต้องสอด  
คล้องกับความต้องการของคำสั่งซื้อ หรือการจำหน่ายผ้าไหมไทยภายในประเทศต้องให้สอดคล้อง  
กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมองว่าการตลาดที่ดีต้องมีการวางแผนนโยบายธุรกิจผ้าไหมไทย  
ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ผู้ซื้อ, ผู้ใช้) กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้มากที่สุด

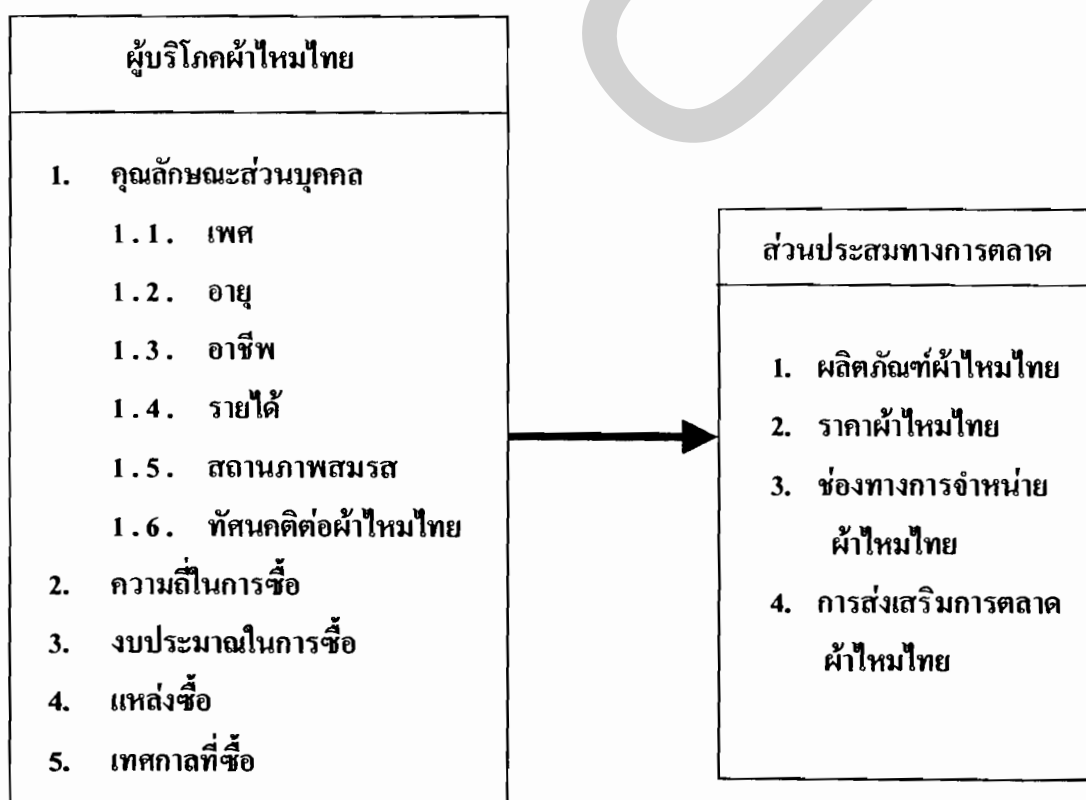
### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ และเทศกาลที่ซื้อ กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย (แสดงดังภาพที่ 7.)
2. แบบแผนการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. สมมุติฐาน
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพที่ 7. กรอบความคิดของการวิจัย





### แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) และได้กำหนดแนวทางในการวิจัยโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Source ) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้โดยการออกแบบสัมภาษณ์ไปยังผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย และออกแบบสอบถามไปยังคนไทยที่เป็นลูกค้าผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทย และคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ซื้อผ้าไหมไทย หรือผู้ใช้ผ้าไหมไทยซึ่งอาจจะนำไปให้กับบุคคลอื่นต่อ หรือเป็นผู้ซึ่งใช้ผ้าไหมไทยเองในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง สุ่มร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยจากประชากรที่เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทยปี พ.ศ. 2542. ซึ่งจำแนกตามเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้มีเพียง 18 เขต โดยสุ่มสัดส่วน 2 : 1 ยกเว้นเขตใดที่มีผู้จำหน่ายเพียงแห่งเดียวใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างคนไทยที่เป็นผู้ซื้อผ้าไหมไทย หรือผู้ใช้ผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้จากการสุ่มในแต่ละเขตสำรวจ เฉลี่ยตามจำนวนร้านค้าที่สุ่มได้ในอัตราส่วนร้านละ 20 คน โดยจำนวนที่ได้ประมาณ 760 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1.

ตารางที่ 1. รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

เขต	ประชากร (ร้านค้า)	กลุ่มตัวอย่าง ผู้จำหน่าย (ร้านค้า)	กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ผ้าไหมไทย (คน)
1. ปทุมวัน	8	4	80
2. บางรัก	24	12	240
3. พญาไท	2	1	20
4. ดินแดง	2	1	20
5. คลองเตย	6	3	60
6. วัฒนา	4	2	40
7. พระโขนง	2	1	20
8. ราชเทวี	2	1	20
9. ธนบุรี	2	1	20
10. สัมพันธวงศ์	6	3	60
11. ชานนาวา	5	2	40
12. พระนคร	2	1	20
13. จตุจักร	2	1	20
14. บางกะปิ	1	1	20
15. สาทร	1	1	20
16. ราชบุรี	1	1	20
17. บางกอกน้อย	2	1	20
18. บางขุนเทียน	1	1	20
รวม	73 แห่ง	38 แห่ง	760 คน

### สมมุติฐาน

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
2. ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
3. งบประมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
4. แหล่งซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
5. เทศกาลที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ศึกษาการตลาดผ้าไหมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากวิธีการสร้างแบบสอบถามของ ฌดา จันทร์สม (ฌดา จันทร์สม และคณะ, 2541 : 182 - 184) โดยการสร้างแบบสอบถามของการศึกษานี้ผู้ศึกษา ได้สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

**ชุดที่ 1** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “การศึกษาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ตำรวจสุ่มตัวอย่างกับผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ที่เป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทย แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะกิจการ อายุการก่อตั้งกิจการ รูปแบบการจำหน่ายของกิจการ เป็นต้น รวมมี 11 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นการกำหนดคำตอบเลือกได้ 1 คำตอบจาก 2 คำตอบที่เป็นทางเลือก (Two-way question), แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist question) และเติมข้อความ รวมถึงสเกลการให้คะแนน

**ตอนที่ 2** ข้อมูลความคิดเห็นของธุรกิจผ้าไหมไทยเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ราคาผ้าไหมไทย ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย โดยใช้สเกลความสำคัญ (Importance scale) อันได้แก่ เลข 5 = มากที่สุด, เลข 4 = มาก, เลข 3 = ปานกลาง, เลข 2 = น้อย และ เลข 1 = น้อยที่สุด รวมมี 37 ข้อ เพื่อศึกษาแนวทางนโยบายธุรกิจผ้าไหมไทย หรือ การวางแผนกลยุทธ์

ของธุรกิจ เกี่ยวกับนโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบายราคา นโยบายช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย และนโยบายการส่งเสริมการตลาด ดังตัวอย่าง

วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมไทย					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาของการจำหน่ายผ้าไหมไทย ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบสามารถเขียนตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบได้ เกี่ยวกับ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการทางการตลาดผ้าไหมไทยของธุรกิจ เกี่ยวกับ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการกระจายข่าวสารข้อมูลถึงลูกค้า
2. ปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันที่กระทบต่อธุรกิจของคนอย่างไร
3. ปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของคน
4. ปัญหาอื่นๆ .....

ชุดที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ การศึกษาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยใช้สำรวจสุ่มกลุ่มตัวอย่างกับผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผ้าไหมไทย ที่เป็นคนไทย เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยการสุ่มตามเขตสำรวจ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และอื่น ๆ รวมมี 10 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นการกำหนดคำตอบให้เลือกได้ 1 คำตอบจาก 2 คำตอบ ที่เป็นทางเลือก (Two-way question), แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist question) และเติมข้อความ รวมถึงสเกลการให้คะแนนของ Likert

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมการตลาดผ้าไหมไทยทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ราคาผ้าไหมไทย ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย และการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย รวมมี 30 ข้อ โดยมีลักษณะการกำหนดแบบใช้สเกลความสำคัญ ( Importance scale ) เพื่อต้องการทราบความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ราคาผ้าไหมไทย ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย และการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดผ้าไหมไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ในที่นี้คือ ลูกค้าคนไทยที่เป็นผู้ซื้อผ้าไหมไทย หรือผู้ใช้ผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตัวอย่าง

วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11. บริการออกแบบ และตัดเย็บชุดตามที่ลูกค้าต้องการจากทางร้าน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของผู้ซื้อ ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบได้เขียนตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบได้ตามความต้องการเกี่ยวกับ

1. ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยทั้ง 4 ด้านในปัจจุบัน ในที่นี้คือ
  - 1.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ .....
  - ข้อเสนอแนะที่ความต้องการ คือ.....
  - 1.2 ปัญหาด้านราคา คือ .....
  - ข้อเสนอแนะที่ความต้องการ คือ.....
  - 1.3 ปัญหาด้านความสะดวกของการเดินทาง / สถานที่จำหน่าย คือ ....
  - ข้อเสนอแนะที่ความต้องการ คือ.....
  - 1.4 ปัญหาด้านการได้รับข่าวสารข้อมูล คือ.....
  - ข้อเสนอแนะที่ความต้องการ คือ.....
2. ปัญหาด้านอื่น ๆ .....
- ข้อเสนอแนะที่ความต้องการ คือ.....

**เกณฑ์ในการประมาณค่าด้านความสำคัญ ในตอนที่ 2. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ ส่วนประสมทางการตลาด พิจารณา ดังนี้**

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับสูงมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสำคัญในระดับสูง  
 คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญในระดับต่ำ  
 คะแนนเฉลี่ย 0.50 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญในระดับต่ำมาก

(รายละเอียดของตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย และ แบบสอบถามผู้ใช้ผ้าไหมไทย ทั้ง 2 ชุด โปรดดูใน ภาคผนวก )

**การสร้าง และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. ศึกษาเนื้อหาจากทฤษฎี เอกสาร ตำรา บทความต่าง ๆ ในนิคมสาร และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการตลาด และเกี่ยวข้องกับผ้าไหมไทย เพื่อกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาในส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย คุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามตามทฤษฎีของการสร้างแบบสอบถาม ของธาดา จันทร์สม ( ธาดา จันทร์สม และคนอื่น ๆ , 2541 : 182 – 184 ) เพื่อกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นการกำหนดคำตอบได้ 1 คำตอบจาก 2 คำตอบที่เป็นทางเลือก ( Two - way question ) , แบบให้เลือกหลายข้อ ( Checklist question ) , เติมข้อความ และสเกลการให้คะแนน รวมถึงสเกลความสำคัญ ( Importance Scale )
3. ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ( Validity ) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือ จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 1 คน
4. ตรวจสอบความเชื่อมั่น ( Reliability )
  - 4.1.) ทดลองไปสัมภาษณ์กับร้านผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย โดยการสุ่มตัวอย่างประมาณ 10 ร้านค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( Alpha Coefficient ) สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ ( Product ) เท่ากับ 0.8776 , ด้านราคา ( Price ) เท่ากับ 0.5980 , ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( Place ) เท่ากับ 0.9033 , ด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เท่ากับ 0.8652

ค่าความเชื่อมั่นรวม (Reliability Coefficients) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8947

4. 2.) สอบถามผู้ใช้ผ้าไหมไทย ประมาณ 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่ากับ 0.7780, ด้านราคา (Price) เท่ากับ 0.7667, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ 0.6435, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ 0.7577 ค่าความเชื่อมั่นรวม (Reliability Coefficients) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8865

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์ ผู้จำหน่าย ผ้าไหมไทย และแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าผ้าไหมไทย ดังนี้

1. สัมภาษณ์ ผู้บริหาร / ผู้จัดการ หรือ ผู้ที่ควบคุมร้านจำหน่าย โดยใช้การสัมภาษณ์ร้านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในระยะเวลา ประมาณ สองเดือนเศษ. (ปลายเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2542 - ต้นเดือน มกราคม พ.ศ. 2543 .)
2. แจกแบบสอบถามลูกค้าคนไทยที่ซื้อผ้าไหมไทย หรือที่ใช้ผ้าไหมไทย ในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตจำนวนทั้งหมดประมาณ 760 ชุด ซึ่งระยะเวลาในการเก็บประมาณสามเดือน (ต้นเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 - ปลายเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 .)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ราคาผ้าไหมไทย ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย เป็นรายข้อในแต่ละด้าน และโดยรวมแยกเป็นความคิดเห็นของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย และผู้บริโภคผ้าไหมไทย
2. ตรวจสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi - Square) ทดสอบข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะ และทดสอบโดยสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของส่วนประสมแต่ละด้าน โดยใช้การหาความสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) สำหรับข้อมูลที่เป็นมาตรตัวแปรค่า

### 3. วิเคราะห์ปัญหาของการตลาดผ้าไหมไทย ซึ่งแยกเป็นปัญหาของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย และปัญหาของผู้บริโภคผ้าไหมไทย โดยการจัดอันดับของปัญหา ตามความถี่ของปัญหา

#### สรุป

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทย และสุ่มกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผ้าไหมไทย ( ผู้บริโภค ) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มตามเขตสำรวจ ซึ่งความหมายของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผ้าไหมไทย ในที่นี้ คือ เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผ้าไหมไทย หรือเป็นผู้ใช้ผ้าไหมไทย ที่เป็นคนไทย จำนวน 760 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-ended response question) และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน อันได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ ศึกษาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ” ใช้สำรวจกับผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ และส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ ศึกษาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ” ใช้สำรวจกับลูกค้าคนไทยที่ซื้อผ้าไหมไทย หรือใช้ผ้าไหมไทย เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย และแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มตามเขตที่เป็นเขตสำรวจ ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยสถิติพรรณนา เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด สรุปผลการสำรวจที่ละส่วนของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย , ลูกค้าผ้าไหมไทย และวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคการตลาดผ้าไหมไทย โดยพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมการตลาดเป็นหลัก รวมไปถึงข้อเสนอแนะในการพัฒนาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และเป็นการพัฒนาตลาดผ้าไหมไทยในอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการประมวลผลนั้น ในที่นี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

#### ตอนที่ 1. บทวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

- 1.1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย
- 1.2. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผ้าไหมไทยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ตอนที่ 2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่มีต่อการให้ความสำคัญในการ
- 2.2. บริหารร้านค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
- 2.3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยที่มีผลต่อการจูงใจผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย โดยมีสมมุติฐาน

- 3.1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
- 3.2. ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
- 3.3. งบประมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
- 3.4. แหล่งซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
- 3.5. เทศกาลที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย

#### ตอนที่ 4. ศึกษาปัญหาของการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

- 4.1. ปัญหาของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2. ปัญหาของผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

## ตอนที่ 1. บทวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

### 1.1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สำรวจร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตามเขตสำรวจที่กำหนดไว้ 18 แห่งในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปทุมวัน บางรัก พญาไท ดินแดง คลองเตย วัฒนา พระโขนง ราชเทวี ธนบุรี สัมพันธวงศ์ ยานนาวา พระนคร จตุจักร บางกะปิ สาทร ราชบุรีณะ บางกอกน้อย บางขุนเทียน ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ได้เพียงจำนวน 34 แห่ง เนื่องจากผู้ศึกษาได้พบอุปสรรคในการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ มีผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยบางแห่งในเขตสำรวจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่อาจให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ได้ ด้วยเหตุผลว่า ตนเองไม่มีนโยบายให้ข้อมูลซึ่งมีความลับเกี่ยวกับการตลาด จึงไม่สามารถให้ข้อมูลใดๆได้ และบางแห่งที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตสำรวจนั้นได้เลิกดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผ้าไหมไทยด้านนี้แล้ว จึงไม่สามารถให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา วิจัยได้ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการ หรือ ผู้ที่ควบคุมร้านจำหน่าย ซึ่งได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างรายชื่อผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย ปี พ.ศ. 2542. ตามเขตสำรวจในกรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ในที่นี้ หมายถึง เพศ อายุ ลักษณะกิจการ ระยะเวลาของการก่อตั้งกิจการ ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย แหล่งของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่รับมาจำหน่าย ทัศนคติต่อผ้าไหมไทย และการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย รวมทั้งความคิดเห็นของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยเกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้ามาซื้อผ้าไหมไทย

ตารางที่ 2. จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ข้อมูลส่วนตัวของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ในด้านต่าง ๆ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้จำหน่าย ผ้าไหมไทย	ความถี่ จำนวน ( คน )	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศ ชาย	11	32.4
เพศ หญิง	23	67.6
2. อายุ		
อายุน้อยกว่า 25 ปี	1	2.9
25 - 30 ปี	5	14.7
31 - 35 ปี	2	5.9
36 - 40 ปี	6	17.6
มากกว่า 40 ปี	20	58.8
3. กิจกรรมของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยเป็นลักษณะ		
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	6	17.6
บริษัทจำกัด	16	47.1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	12	35.3
4. กิจกรรมเริ่มก่อตั้งแล้วประมาณ		
ต่ำกว่า 5 ปี	1	2.9
6 - 10 ปี	1	2.9
10 ปีขึ้นไป	32	94.1
5. ปัจจุบันกิจกรรมของท่านจำหน่าย		
ผ้าไหมไทย	3	8.8
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมไทย	1	2.9
ผ้าไหมไทย และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหม	26	76.5
วัตถุดิบเส้นไหมไทยที่ใช้ในการผลิตทอผ้า	2	5.9
ผ้าไหมจากในประเทศ และต่างประเทศ	2	5.9
6. ผ้าไหมที่ผู้จำหน่ายนำมาขายได้จากแหล่ง		
ผลิตเอง	7	20.6
รับจากโรงงานทอมาขายอีกที	12	35.3
ทั้งผลิตเองบ้าง และรับจากโรงงานมาบ้าง	12	35.3
รับซื้อผ้าไหมทั้งในประเทศ และ		
ต่างประเทศ มาขายต่อให้ลูกค้า	2	5.9
ไม่ตอบ	1	2.9
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 2. พบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในด้านต่าง ๆ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

เพศของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6

อายุของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

กิจการของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่เป็นลักษณะบริษัทจำกัด ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ระยะเวลาของการเริ่มก่อตั้งกิจการของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีการก่อตั้งมานานแล้วประมาณ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 94.1

ปัจจุบันกิจการของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผ้าไหมไทย และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมไทย ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5

ผ้าไหมไทยที่ผู้จำหน่ายนำมาขายส่วนใหญ่ได้จากแหล่ง ในที่นี้ มีอยู่ สองแหล่ง ที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุดเท่ากัน คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ แหล่งที่หนึ่ง ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่นำผ้าไหมไทยมาจำหน่ายโดยได้จากการรับจากแหล่งโรงงานทอมาขายให้ผู้จำหน่าย และผู้จำหน่ายนำมาขายให้กับผู้บริโภคอีกที และแหล่งที่สอง คือ การที่ผู้จำหน่ายผลิตเองบ้าง และรับจากโรงงานมาบ้าง

ตารางที่ 3. จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ  
กลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ด้านทัศนคติ ต่อผ้าไหมไทย เกี่ยวกับ “  
ผ้าไหมไทย เป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่าควรอนุรักษ์ ”

ทัศนคติ ต่อผ้าไหมไทย	จำนวน ( คน )	ร้อยละ	$\bar{X}$	S . D .	ระดับ
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1	2.9	4.765	0.741	สูงมาก
ไม่เห็นด้วย	-	-			
ไม่แน่ใจ	-	-			
เห็นด้วย ควรอนุรักษ์	4	11.8			
เห็นด้วยอย่างยิ่งในการอนุรักษ์	29	85.3			
รวม	34	100.00			

จากตารางที่ 3. พบว่า ทัศนคติของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่มีต่อการ  
อนุรักษ์ผ้าไหมไทยให้ความสำคัญในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.765 )

ตารางที่ 4. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้จำหน่าย ผ้าไหมไทยจำแนกตามชนิดต่างๆ ของผ้าไหม

ผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่าย	ขายไม่ได้เลย		ขายก่อนข้างไม่มี		ขายได้ปานกลาง		ขายได้ค่อนข้างดี		ขายดีมาก		ไม่ตอบ		ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ผ้าไหมสีพื้น	—	—	1	2.9	6	17.6	8	23.5	16	47.1	3	8.8	4.258	1
2. ผ้าไหมไทยมัดหมี่	1	2.9	8	23.5	8	23.5	6	17.6	1	2.9	10	29.4	2.917	5
3. ผ้าไหมไทยแพรวา	3	8.8	5	14.7	5	14.7	2	5.9	2	5.9	19	55.9	2.400	8
4. ผ้าไหมไทยบาติก	4	11.8	3	8.8	8	23.5	2	5.9	—	—	17	50.0	2.471	7
5. ผ้าไหมไทยพิมพ์ลาย	2	5.9	5	14.7	11	32.4	7	20.6	4	11.8	5	14.7	3.207	3
6. ผ้าไหมไทยตีนจก	3	8.8	5	14.7	5	14.7	3	8.8	—	—	18	52.9	2.500	6
7. เส้นใยไหม	—	—	—	—	1	2.9	—	—	1	2.9	32	94.1	4.000	2
8. ผ้าลายริ้ว อวยศก๊อต และผ้าไหม ต่างประเทศ	1	2.9	—	—	—	—	2	5.9	—	—	31	91.1	3.000	4

จากตารางที่ 4. สรุปผลการจัดอันดับคะแนนค่าเฉลี่ยที่มีต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่  
ขายดีที่สุดของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

ในที่นี้สามารถแบ่งออกเป็น 8 ข้อ จากคะแนนค่าเฉลี่ยที่มีความสำคัญใน  
ระดับสูงไประดับต่ำ ตามลำดับ ดังนี้

- 1.) ผ้าไหมสีพื้น ( ค่าเฉลี่ย คือ 4.258 )
- 2.) เส้นใยไหม ( ค่าเฉลี่ย คือ 4.000 )
- 3.) ผ้าไหมไทยพิมพ์ลาย ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.207 )
- 4.) ผ้าลายริ้ว และลายสก๊อต , ผ้าไหมจากต่างประเทศ เช่น ผ้าไหมพม่า, ลาว  
( ค่าเฉลี่ย คือ 3.000 )
- 5.) ผ้าไหมไทยมัดหมี่ ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.917 )
- 6.) ผ้าไหมไทยตีนจก ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.500 )
- 7.) ผ้าไหมไทยบาติก ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.471 )
- 8.) ผ้าไหมไทยแพรวา ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.400 )

ตารางที่ 5. จำนวน และร้อยละ ของตลาดเป้าหมายลูกค้า โดยการแบ่งตามชนชาติเป็น  
เกณฑ์ ( Market Target ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ตลาดเป้าหมาย แบ่งตามชนชาติของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาวไทย	1	2.9
2. ชาวญี่ปุ่น	4	11.7
3. ชาวอังกฤษ	3	8.8
4. ชาวอเมริกา	2	5.9
5. ชาวเยอรมัน	1	2.9
6. ชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	23	67.6
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 5. พบว่า ตลาดเป้าหมายของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย โดยอาศัย  
การแบ่งตามชนชาติเป็นเกณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นสองชนชาติ คือ ชาว  
ไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบมากที่สุด 23  
คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวนผู้  
จำหน่ายผ้าไหมไทย ตอบ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ชาวอังกฤษ ชาวอเมริกา ตาม  
ลำดับ ส่วนอันดับ สุดท้ายคือ ชาวไทย และ ชาวเยอรมัน



ตารางที่ 6. จำนวน และ ร้อยละ ของตลาดเป้าหมาย แบ่งตามรายได้ของลูกค้าเป็น  
เกณฑ์ ( Target Market ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ตลาดเป้าหมาย แบ่งตามรายได้ของลูกค้า	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
1. ผู้มีรายได้สูง และมีกำลังซื้อมาก	3	8.8
2. ผู้มีรายได้ปานกลาง และมีกำลังซื้อ	7	20.6
3. ผู้มีรายได้สูง และปานกลาง	22	64.7
4. ผู้มีรายได้ต่ำ	2	5.9
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 6. พบว่า ตลาดเป้าหมายของผู้จำหน่าย ผ้าไหมไทยส่วนใหญ่  
เป็นผู้มีรายได้สูง และปานกลาง ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบเท่ากัน มากที่สุด คือ  
22 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้มี  
รายได้ปานกลาง ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ลูกค้า  
กลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้สูง และ ผู้มีรายได้ต่ำ ตามลำดับ

ตารางที่ 7. จำนวน และ ร้อยละ ของการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย  
(Market Positioning) ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้าไหม  
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
1. เน้นฉายผ้าที่เป็นลายโบราณหายาก บนสินค้าไหมไทยของผู้จำหน่าย	—	—
2. มีรูปแบบหลากหลายที่สวยงามของไทย บนสินค้าไหมไทยของผู้จำหน่าย	11	32.4
3. ฉายโบราณ และรูปแบบหลากหลาย	11	32.4
4. เน้นผสมผสานผ้าไหมไทยดีเปรียบกับ การตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดูเด่น	1	2.9
5. เน้นการผลิตผ้าไหมดีเทียบตามลูกค้าตั้ง ระบุ ดี มาตรฐานผ้าไหม และรูปแบบต้องการ	2	5.9
6. เน้นคุณภาพเป็นหลักทุกขั้นตอนการผลิต	3	8.8
7. เน้นที่คุณภาพของโครงสร้างผ้า และ คุณสมบัติในการทำผลิตภัณฑ์ รวมถึง การบูรณาการนวัตกรรมด้วยผ้าไหมไทย	1	2.9
8. เน้นฉายสินค้าที่ทันสมัย	2	5.9
9. เน้นการใช้วัสดุพิเศษที่ตีป้อมรูโรงงาน เพื่อผลิตผ้าไหมได้ทุกรูปแบบ	2	5.9
10. เน้นฉายแปลกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด	1	2.9
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 7. พบว่า การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้จำหน่าย  
ผ้าไหมไทย ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เน้นรูปแบบหลากหลายที่สวยงามของไทยบนผืนผ้า  
และเน้นลายโบราณ กับรูปแบบหลากหลายบนผืนผ้า ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบเท่า  
กัน มากที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา คือ การวางตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพเป็นหลักทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย  
ตอบ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์  
โดยเน้นลายแปลกซึ่งต่างจากคู่แข่งกันในท้องตลาด การเน้นที่คุณภาพของโครงสร้างผ้า  
คุณสมบัติในการทำผลิตภัณฑ์รวมถึงการฟูเฟอร์นิเจอร์ และการเน้นการผสมผสานผ้าไหม  
ไทยสีเขียวกับการนำตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดูเด่นขึ้น ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบเท่า  
กัน น้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 8. จำนวน (คน) ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น ด้านเหตุผลของการซื้อผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยเกี่ยวกับเหตุผลของการซื้อผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย	ระดับความคิดเห็น												SD.	อันดับ	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1 มีความจำเป็นต้องใช้	9	26.5	2	5.9	12	35.3	8	23.5	2	5.9	1	2.9	2.758	1.275	6
2 ชื่นชอบผ้าไหมไทย	0	0	0	0	4	11.8	11	32.4	19	55.9	0	0	4.441	0.705	1
3 อนุรักษ์วัฒนธรรม	0	0	0	0	13	38.2	5	14.7	14	41.2	2	5.9	4.031	0.933	4
4 เหมาะสมกับงานสังคม	0	0	0	0	9	26.5	12	35.3	13	38.2	0	0	4.118	0.808	3
5 สวมใส่แล้วสวยงาม	2	2.9	1	2.9	5	14.7	12	35.3	14	41.2	0	0	4.029	1.114	5
6 เลือกรูปภาพของผ้าเป็นสำคัญ	0	0	0	0	8	23.5	8	23.5	18	52.9	0	0	4.294	0.83	2

จากตารางที่ 8. พบว่า ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยมีความคิดเห็นด้านเหตุผลของการซื้อผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย โดยให้ระดับความสำคัญของเหตุผลการซื้อผ้าไหมไทยในระดับแรก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.441) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของการเลือกคุณภาพของผ้าเป็นสำคัญ ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย คือ 4.294) อันดับตาม คือ ให้ความสำคัญของผ้าไหมไทยเหมาะสมกับการสวมใส่ไปทำงานสังคมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย คือ 4.118) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญ / ของความจำเป็นต้องใช้ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 2.758)

## 1.2. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผ้าไหมไทย

ผลการวิจัยจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 760 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สำรวจ สุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตามเขตสำรวจ ที่กำหนดไว้ 18 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร อัน ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก พญาไท ดินแดง คลองเตย วัฒนา พระโขนง ราชเทวี ธนบุรี สัมพันธวงศ์ ยานนาวา พระนคร จตุจักร บางกะปิ สาทร ราชบุรณะ บางกอกน้อย บางขุนเทียน ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสำรวจ นั้น ได้จำนวน 760 ชุดครบ ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 100.00

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เป็นคนไทย ที่เป็นผู้ใช้ผ้าไหมไทย หรือ ผู้ซื้อผ้าไหมไทย หรือ เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าไหมไทย ที่ได้จากการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างตามเขตสำรวจในกรุงเทพมหานคร ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผ้าไหมไทยด้านคุณ ลักษณะส่วนบุคคล ในที่นี้ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และทัศนคติต่อผ้าไหมไทย และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้ หมายถึง ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อ รวมทั้งข้อมูลทั่วไปด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเหตุผลในการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทย

ตารางที่ 9. จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
คุณลักษณะส่วนบุคคล ในด้านต่าง ๆ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศ ชาย	148	19.5
เพศ หญิง	599	78.8
ไม่ตอบ	13	1.7
2. อายุ		
อายุน้อยกว่า 25 ปี	77	10.1
25 - 30 ปี	189	24.9
31 - 35 ปี	137	18.0
36 - 40 ปี	130	17.1
มากกว่า 40 ปี	223	29.3
ไม่ตอบ	4	0.5
3. อาชีพ		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	37	4.9
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	368	48.4
ทำงาน เอกชน	224	29.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	81	10.7
ว่างงาน	47	6.2
ไม่ตอบ	3	0.4
รวม	760	100.00

## ตารางที่ 9 ( ต่อ )

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
<b>4. รายได้</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	401	52.8
15,001 - 30,000 บาท	232	30.5
30,001 - 45,000 บาท	54	7.1
45,001 - 60,000 บาท	26	3.4
60,000 บาท ขึ้นไป	28	3.7
ไม่ตอบ	19	2.5
<b>5. สถานภาพ การสมรส</b>		
โสด	378	49.7
สมรส	359	47.2
หย่าร้าง / เป็นหม้าย	11	1.4
ไม่ตอบ	12	1.6
<b>รวม</b>	<b>760</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 . พบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค  
ผ้าไหมไทย โดยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

เพศของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวนเพศ  
หญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 599 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8

อายุของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 40 ปี โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบ  
สอบถามมากที่สุด คือ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

อาชีพของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่นิยมประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 368 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

รายได้ของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท  
โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 401 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด โดยมี  
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 378 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7



ตารางที่ 10. จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ  
คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ด้านทัศนคติที่มีต่อผ้าไหม  
ไทย เกี่ยวกับ “ ผ้าไหมไทย เป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่าควรอนุรักษ์ ”

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ด้านทัศนคติ ต่อผ้าไหมไทย	จำนวน ( คน )	ร้อยละ	$\bar{X}$	S . D .	ระดับ
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4	0.5	4.545	0.643	สูงมาก
ไม่เห็นด้วย	6	0.8			
ไม่แน่ใจ	19	2.5			
เห็นด้วย ควรอนุรักษ์	264	34.7			
เห็นด้วยอย่างยิ่งในการอนุรักษ์	445	58.6			
ไม่ตอบ	22	2.9			
รวม	760	100.00			

จากตารางที่ 10. พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคผ้าไหมไทยที่มีต่อการอนุรักษ์  
ผ้าไหมไทยให้ความสำคัญในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.545 )

ตารางที่ 11. จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทยด้านต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อ		
น้อยกว่า 3 ครั้ง / ปี	592	77.9
3 - 5 ครั้ง / ปี	123	16.2
6 - 8 ครั้ง / ปี	25	3.3
มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป	18	2.4
ไม่ตอบ	2	0.3
2. งบประมาณในการซื้อ		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	560	73.7
3,001 - 5,000 บาท	137	18.0
5,001 - 7,000 บาท	50	6.6
สูงกว่า 7,000 บาท	10	1.3
ไม่ตอบ	3	0.4
3. แหล่งซื้อ		
ร้านค้าปลีก หรือในห้าง / ศูนย์การค้า	106	13.9
ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยตรง	288	37.9
งานนิทรรศการจำหน่ายผ้าไหมไทย	255	33.6
ร้านค้าเสื้อผ้าประจำนำมาจำหน่าย	110	14.5
ไม่ตอบ	1	0.1
<b>รวม</b>	<b>760</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 11 ( ต่อ )

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
4. เทศกาลที่ซื้อ วันสงกรานต์ วันส่งความรัก วันขึ้นปีใหม่ ไม่เจาะจงเทศกาล ขึ้นอยู่กับโอกาส และความต้องการของผู้ซื้อในเวลานั้น ไม่ตอบ	181 17 259 301 2	23 . 8 2 . 2 34 . 1 39 . 6 0 . 3
รวม	760	100 . 00

จากตารางที่ 11. พบว่า ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย ด้านความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมไทยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 592 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9

งบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในแต่ละครั้งอยู่ในงบประมาณวงเงิน ต่ำกว่า 3,000 บาท ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 560 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7

แหล่งซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมไทยจากสถานที่ร้านผ้าไหมไทยโดยตรง ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 288 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

เทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่สนใจซื้อผ้าไหมไทยใน การไม่เจาะจงเทศกาล ขึ้นอยู่กับโอกาส และความต้องการของผู้ซื้อในเวลานั้น โดยมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 301 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

ตารางที่ 12. จำนวนความถี่ (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านเหตุผลของการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทย

เหตุผลการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น												SD.	ค่าเฉลี่ย	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ				$\bar{X}$
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีความจำเป็นต้องใช้	75	9.9	123	16.2	322	42.4	141	18.6	13	0	0	0	3.087	1.121	7
2. ชื่นชอบผ้าไหมไทย	10	1.3	32	4.2	271	35.7	319	42	16.8	0	0	0	3.668	0.846	5
3. อนุรักษ์วัฒนธรรม	3	0.4	30	3.9	237	31.2	295	38.8	25.7	0	0	0	3.854	0.861	3
4. เหมาะสมกับงานสังคม	10	1.3	30	3.9	225	29.6	342	45	20.1	0	0	0	3.787	0.854	4
5. สวยได้แล้วสวยงาม	9	1.2	24	3.2	167	22	368	48.4	25.3	0	0	0	3.934	0.838	1
6. มีการส่งเสริมการจำหน่าย	35	4.6	118	15.5	354	46.6	204	26.8	6.4	0	0	0	3.15	0.919	6
7. เลือกคุณภาพของผ้าเป็นสำคัญ	7	0.9	26	3.4	191	25.1	328	43.2	27.4	0	0	0	3.926	0.86	2

จากตารางที่ 12. พบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทย ให้ความสำคัญของด้านเหตุผลในการซื้อผ้าไหมไทย เนื่องจากผ้าไหมไทยสวมใส่แล้วสวยงาม โดยให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.934 ) รองลงมา คือ เลือกคุณภาพของผ้าเป็นสำคัญ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.926 ) อันสืบตาม คือ ให้ความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งผู้บริโภคผ้าไหมไทยได้ให้ความสำคัญในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.854 ) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความจำเป็นที่ต้องใช้ ซึ่งได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.087 )

## ตอนที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.1.) บทวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูล ในส่วนของการคิดเห็นของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้ความสำคัญในการบริหารร้านค้าเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ศึกษาทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ผลผลิตผ้าไหมไทย ราคาผ้าไหมไทย ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic ) เพื่อหาจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (  $\bar{X}$  ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( SD. ) ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งในการนำเสนอในที่นี้ผู้ศึกษาเลือกที่จะนำเสนอเป็นตารางแสดงเป็นรายชื่อในแต่ละด้าน เพื่อง่ายแก่การอ่าน และ วิเคราะห์ ในส่วนของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

ตารางที่ 13. จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product ) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	ระดับความคิดเห็น												SD.	X	อันดับ
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2	5.9	4	11.8	10	29.4	6	17.6	11	32.4	1	2.9	3.606	1.248	7
2. แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	5	14.7	9	26.5	10	29.4	5	14.7	3	8.8	2	5.9	2.750	1.191	10
3. คัดเลือกคุณภาพของเกรดเส้นไหมพร้อมระบุ	0	0	0	0	9	26.5	6	17.6	19	55.9	0	0	4.294	0.871	3
4. คัดเลือกสีผ้าไหมที่ไม่เห็นรอยต่อจากกาทอ มีเนื้อผ้าแน่นสม่ำเสมอ	1	2.9	0	0	4	11.8	11	32.4	17	50	1	2.9	4.303	0.918	2
5. มีการระบุจำแนกผ้าไหมไทยตามการผลิตเป็นการทอมือ หรือเครื่องจักรพร้อมระบุที่ใช้เส้นไหมแท้กี่ %	1	2.9	1	2.9	6	17.6	10	29.4	13	38.2	3	8.8	4.065	1.031	5
6. คัดเลือกผ้าไหมย้อมสีที่ดี คือ สีไม่ตก	1	2.9	0	0	0	0	7	20.6	25	73.5	1	2.9	4.667	0.777	1
7. เน้นด้านสีสัน และลวดลายของสีผ้า	1	2.9	0	0	4	11.8	12	35.3	16	47.1	0	2.9	4.273	0.911	4
8. มีขายเครื่องใช้ที่ทำจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	6	17.6	1	2.9	10	29.4	8	23.5	8	23.5	1	2.9	3.333	1.384	9
9. มีเอกสารการดูแลรักษาให้กับลูกค้า	7	20.6	0	0	8	23.5	9	26.5	9	26.5	1	2.9	3.394	1.456	8
10. บริการออกแบบตัดเย็บชุดให้ลูกค้า	4	11.8	0	0	8	23.5	12	35.3	9	26.5	1	2.9	3.667	1.242	6

จากตารางที่ 13. พบว่า ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของการคัดเลือกผ้าไหมย้อมสีที่ดี คือ สีไม่ตกในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.667) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของการคัดเลือกสีผ้าไหมที่ไม่เห็นรอยต่อจากการทอมีเนื้อผ้าแน่นสม่ำเสมอในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย คือ 4.303) อันดับสาม คือ ให้ความสำคัญของการคัดเลือกคุณภาพของเกรดเส้นไหมพร้อมระบุในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย คือ 4.294) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญของแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 2.750)

ตารางที่ 14. จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นระดับราคาผ้าไหมไทย ( Price ) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

ราคาผ้าไหมไทย	ระดับความคิดเห็น												SD.	อันดับ	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ				X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ตั้งราคาโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก	3	8.8	1	2.9	7	20.6	16	47.1	6	17.6	1	2.9	3.636	1.113	5
2. ตั้งราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขัน	2	5.9	3	8.8	13	38.2	10	29.4	6	17.6	0	0	3.441	1.078	7
3. ตั้งราคาพิจารณาทางด้านต้นทุน รวมถึงค่าขนส่ง และค่าเก็บรักษาสินค้า	0	0	0	0	8	23.5	16	47.1	10	29.4	0	0	4.059	0.736	2
4. ตั้งราคา ยึดหยุ่นตามความต้องการของตลาด	3	8.8	2	5.9	14	41.2	9	26.5	6	17.6	0	0	3.382	1.129	8
5. การให้ส่วนลด แก่ผู้ซื้อ	1	2.9	3	8.8	18	52.9	7	20.6	4	11.8	1	2.9	3.303	0.918	9
6. ระบุราคาสินค้าชัดเจน	4	11.8	0	0	9	26.5	9	26.5	12	35.3	0	0	3.735	1.286	4
7. ระดับราคาผ้าไหมไทย ขึ้นอยู่กับคุณภาพเส้นไหม	1	2.9	0	0	2	5.9	10	29.4	20	58.8	1	2.9	4.455	0.869	1
8. การตั้งราคาของผ้าไหมไทยต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของผู้ซื้อ	2	5.9	1	2.9	11	32.4	8	23.5	12	35.3	0	0	3.794	1.149	3
9. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สามารถตั้งราคาขายผ้าไหมแพงได้	3	8.8	2	5.9	10	29.4	9	26.5	10	29.4	0	0	3.618	1.231	6

จากตารางที่ 14. พบว่า ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของระดับราคาผ้าไหมไทยซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพเส้นไหมที่ใช้ทอ ลวดลาย สีต้น และ ลักษณะ การทอในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 4.455 ) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของการตั้งราคาพิจารณาด้านต้นทุน รวมค่าขนส่งและค่าเก็บรักษาสินค้า ในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 4.059 ) อันดับที่สอง คือ ให้ความสำคัญของการตั้งราคาของผ้าไหมไทยต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของผู้ซื้อ ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.794 ) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญของการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.303 )



ตารางที่ 15. จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ซึ่งแสดง  
เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยของธุรกิจไหมไทย

ช่องทางการจำหน่าย ผ้าไหมไทย	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
1. มีการจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย	18	52.9
2. มีการจำหน่ายโดยอาศัยคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย ช่วยกระจายสินค้า	1	2.9
3. มีทั้ง 2 อย่าง คือ จำหน่ายทาง ตรง และอาศัยคนกลางกระจายสินค้า	13	38.2
4. ไม่ตอบ	2	5.9
<b>รวม</b>	<b>34</b>	<b>100 . 00</b>

จากตารางที่ 15. พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้า  
ไหมไทยส่วนใหญ่นิยมใช้พนักงานขาย ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9

ตารางที่ 16. จำนวน ( คน ) และร้อยละด้านลักษณะการจำหน่ายผ้าไหมไทยของผู้จำหน่าย  
ผ้าไหมไทย

ลักษณะการจำหน่ายผ้าไหมไทย	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
1. ขายส่ง	2	5.9
2. ขายปลีก	10	29.4
3. มีทั้ง 2 อย่าง คือ ขายส่ง และปลีก	20	58.8
4. ไม่ตอบ	2	5.9
<b>รวม</b>	<b>34</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16. พบว่า ด้านลักษณะการจำหน่ายผ้าไหมไทยนิยมใช้รูปแบบ / ลักษณะของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่นิยมใช้การจำหน่ายแบบทั้งขายส่ง และขายปลีก โดยมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

ตารางที่ 17. จำนวน ( ครั้ง ) และร้อยละ ด้านทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทยของ  
กลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย 34 ราย ( ตอบมากกว่า 1 ครั้ง )

ทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทย	จำนวน ( ครั้ง )	ร้อยละ	อันดับ
1. ในห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้า	10	29.4	2
2. แหล่งท่องเที่ยว	7	20.5	3
3. ใกล้แหล่งธุรกิจ	22	64.7	1
4. ใกล้โรงแรมที่พัก	6	17.6	4
5. ไม่มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจาก ที่ตั้งของธุรกิจตั้งมานานตั้งแต่ 10 ปีถึง 10 ขึ้นไป หรือก่อตั้งครบบรรพบุรุษ ซึ่งมีฐานลูกค้าดั้งเดิมมาก และมีชื่อเสียง	5	14.7	5

จากตารางที่ 17. พบว่า ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทยใกล้แหล่งธุรกิจมากเป็นอันดับแรก ซึ่งมีความถี่ในการตอบ 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้า ซึ่งมีความถี่ในการตอบ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.4 ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ใกล้โรงแรมที่พัก ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ไม่มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีความถี่ในการตอบ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 18 จำนวนความถี่ (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ( Place ) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย	ระดับความคิดเห็น												SD.	อันดับ		
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ				X	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ที่ตั้งร้านค้าไม่ถึง การเดินทางที่สะดวก	2	5.9	2	5.9	5	14.7	14	41.2	11	32.4	0	0	3.882	1.122	4	
2. มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า	3	8.8	1	2.9	5	14.7	13	38.2	12	35.3	0	0	3.883	1.2	3	
3. เน้นการตลาดแก่ร้าน จัดสินค้าให้เป็นสัดส่วน	0	0	0	0	6	17.6	13	38.2	15	44.1	0	0	4.265	0.751	1	
4. ขนส่งสินค้าไปสู่ลูกค้าในกรณีที่มีชื่อจำนวนมาก	3	8.8	1	2.9	5	14.7	8	23.5	17	50	0	0	4.029	1.267	2	
5. มีการบริหาร, ควบคุมสินค้าคงคลัง	3	8.8	3	8.8	7	20.6	12	35.3	9	26.5	0	0	3.618	1.231	5	
6. จัดแสดงสินค้า หรือร่วมจำหน่ายในตลาด	9	26.5	4	11.8	10	29.4	7	20.6	4	11.8	0	0	2.794	1.366	6	
สำคัญ ณ. ที่อื่นด้วย																

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยการเน้นการตลาดแก่ร้าน จัดสินค้าให้เป็นสัดส่วนสะอาด และสร้างบรรยากาศภายในร้านในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 4.265 ) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของการขนส่งสินค้าไปสู่ลูกค้าในกรณีที่มีชื่อจำนวนมาก ในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 4.029 ) อันดับสาม คือ ให้ความสำคัญของการมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.883 ) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า หรือร่วมจำหน่ายในตลาดสำคัญ ณ. ที่อื่น ด้วยในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.794 )

ตารางที่ 19. จำนวน (คน) ร้อยละ ของความคิดเห็นด้านการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดผ้าไหมไทยจากมากไปน้อย ( เพียง 3 ลำดับ )  
ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

กลยุทธ์การตลาด ผ้าไหมไทย	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	อันดับ
	ลำดับหนึ่ง		ลำดับสอง		ลำดับสาม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. โฆษณา	16	47.1	2	5.9	-	-	2.9	1
2. ประชาสัมพันธ์	10	29.4	1	2.9	1	2.9	2.75	2
3. ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	25	73.5	1.00	3
4. การใช้พนักงานขาย	-	-	-	-	27	79.4	1.00	3
5. การใช้สมาชิกภายในครอบครัวบริหาร กิจการกันเอง	-	-	-	-	2	5.9	1.00	3

จากตารางที่ 19. พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในด้านต่าง ๆ สรุป ประเด็นสำคัญ ดังนี้  
กลยุทธ์การตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับด้านโฆษณาในระดับปานกลาง เป็นลำดับแรก ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.9 )  
รองลงมา คือ ด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.75 )  
อันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการใช้สมาชิกภายในครอบครัวบริหารกันเอง  
ซึ่งให้ความสำคัญในระดับต่ำมาก ( ค่าเฉลี่ย คือ 1.00 )

ตารางที่ 20. จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยโดยใช้สื่อการโฆษณาของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

สื่อการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น														SD.	อันดับ
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ		— X			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. นิตยสาร	9	26.5	1	2.9	8	23.5	8	23.5	7	20.6	1	2.9	3.091	1.508	1	
2. หนังสือพิมพ์	20	58.8	5	14.7	3	8.8	3	8.8	1	2.9	2	5.9	1.75	1.164	3	
3. สื่อวิทยุกระจายเสียง	20	58.8	6	17.6	3	8.8	1	2.9	2	5.9	2	5.9	1.719	1.17	4	
4. สื่อโทรทัศน์	22	64.7	6	17.6	3	8.8	0	0	1	2.9	2	5.9	1.5	0.916	5	
5. สื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	15	44.1	2	5.9	5	14.7	3	8.8	6	17.6	3	8.8	2.452	1.63	2	

จากตารางที่ 20. พบว่า ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.091 ) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับต่ำ ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.452 ) อันดับสาม คือ ให้ความสำคัญของการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ในระดับต่ำ ( ค่าเฉลี่ย คือ 1.75 ) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การให้ความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับต่ำ ( ค่าเฉลี่ย คือ 1.5 )

ตารางที่ 21. จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ลูกค้าของ  
ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งไปสู่ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น														— X	SD.	อันดับ
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ		จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1. ลดราคา	5	14.7	4	11.8	14	41.2	7	20.6	2	5.9	2	5.9	2	5.9	2,906	1,118	4
2. เข้าร่วมนิทรรศการ	9	26.5	8	23.5	9	26.5	3	8.8	3	8.8	2	5.9	2	5.9	2,469	1,27	5
3. ให้ของสมนาคุณ	8	23.5	9	26.5	13	38.2	1	2.9	2	5.9	1	2.9	1	2.9	2,394	1,088	6
4. จัดร่วมกับหน่วยงานที่ส่งเสริมอะเมซิง ไทยแลนด์	5	14.7	1	2.9	12	35.3	14	41.2	2	5.9	0	0	0	0	3,206	1,122	3
5. การจัดตกแต่งร้านให้ดูดี หรือตกแต่งร้าน ให้ดูดี สะอาดอยู่เสมอเพื่อจูงใจลูกค้าให้ เข้าร้าน	3	8.8	5	14.7	13	38.2	12	35.3	12	35.3	1	2.9	1	2.9	3,939	1,171	1
6. มีแคตตาล็อกสินค้าพร้อมระบุราคา	5	14.7	4	11.8	7	20.6	9	26.5	8	23.5	1	2.9	1	2.9	3,333	1,384	2

จากตารางที่ 21. พบว่า ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ลูกค้าด้านการจัดตกแต่งร้านให้ดูดี หรือตกแต่งร้านให้ดูดีสะอาด  
อยู่เสมอเพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้าร้านในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.939) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของการมีแคตตาล็อกสินค้า หรือโบว์ชาร์ฟพร้อม  
ระบุราคาในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.333) อันดับสาม คือ ให้ความสำคัญของการจัดร่วมกับหน่วยงานที่ส่งเสริมอะเมซิงไทยแลนด์ในระดับปานกลาง  
( ค่าเฉลี่ย คือ 3.206) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญของการให้ของสมนาคุณในระดับต่ำ ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.394)

ตารางที่ 22. จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

การส่งเสริมการตลาด ผ้าไหมไทย	ระดับความคิดเห็น												SD.	อันดับ	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. การโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย	7	20.6	1	2.9	13	38.2	6	17.6	7	20.6	0	0	3.147	1.374	3
2. การฝึกอบรมเรื่องมารยาท และบุคลิกของการ พนักงานขาย	4	11.8	1	2.9	7	20.6	8	23.5	12	35.3	2	5.9	3.719	1.35	1
3. ประชาสัมพันธ์ มุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ( Public Relation )	6	17.6	3	8.8	11	32.4	10	29.4	4	11.8	0	0	3.088	1.264	4
4. การส่งเสริมการขาย มุ่งไปสู่พนักงานขาย	5	14.7	5	14.7	10	29.4	7	20.6	5	14.7	2	5.9	3.063	1.294	5
5. ร่วมสัมมนาวิชาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	5	14.7	2	5.9	16	47.1	9	26.5	2	5.9	0	0	3.029	1.087	6
6. การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลางที่ช่วยนำ สินค้าไปขาย เช่น ส่วนแคททิเดส, ราชวังดุสิต	10	29.4	4	11.8	8	23.5	8	23.5	3	8.8	1	2.9	2.697	1.38	8
7. มีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า	16	47.1	12	35.3	3	8.8	2	5.9	1	2.9	0	0	1.824	1.029	9
8. มีบันทึกประวัติลูกค้าของทางร้าน	4	11.8	2	5.9	10	29.4	9	26.5	8	23.5	1	2.9	3.455	1.277	2
11. มีการสนใจการขายผ้าไหมไทย โดยใช้การ ตลาดทางตรง เช่น การส่งข่าวสารถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของทางร้าน ( จดหมาย )	10	29.4	4	11.8	7	20.6	8	23.5	5	14.7	0	0	2.814	1.466	7

จากตารางที่ 22. พบว่า ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของการฝึกอบรมเรื่องมารยาท และบุคลิกของการให้บริการที่ดี สร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีจากพนักงานขายในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.719 ) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของการบันทึกประวัติลูกค้าของทางร้านในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.455 ) อันดับสาม คือ ให้ความสำคัญของการโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.147 ) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญของการมีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้าในระดับต่ำ ( ค่าเฉลี่ย คือ 1.824 )



สรุป การประมวลผลข้อมูลด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากความคิดเห็นของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้ความสำคัญในการบริหารร้านค้าเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ในตอนที่ 2 จำนวน 34 ชุด.

ตารางที่ 23. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D. ) ของส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ผ้าไหมไทย	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	3.929	0.476	1
2. ด้านราคาผ้าไหมไทย	3.726	0.561	3
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย	3.745	0.785	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย	2.790	0.870	4

จากตารางที่ 23. พบว่า สรุปการจัดเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้ความสำคัญในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.929 ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.745 ) อันดับสาม คือ ด้านราคาผ้าไหมไทยให้ความสำคัญในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.726 ) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.790 )

## 2.2 บทวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลในส่วน of แบบสอบถามผู้ใช้ผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการจูงใจผู้ตอบแบบสอบถาม ( ผู้บริโภคผ้าไหมไทย )

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ใช้ผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตามเขตสำรวจ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 760 คน ซึ่งในที่นี้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ศึกษาทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ราคาผ้าไหมไทย ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย งานวิจัยครั้งนี้ซึ่งคาดว่าจะได้รับคุณประโยชน์ คือ นำผลที่จากการศึกษานี้มาพัฒนาการตลาดผ้าไหมไทยให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในส่วนของวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic ) เพื่อหา จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (  $\bar{X}$  ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( SD. ) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งในการนำเสนอในที่นี้ ผู้ศึกษาเลือกที่จะนำเสนอเป็นตารางแสดงเป็นรายข้อในแต่ละด้าน เพื่อง่ายแก่การอ่าน และทำความเข้าใจในส่วนของผู้บริโภคผ้าไหมไทย

ตารางที่ 24. จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product ) ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	ระดับความคิดเห็น														SD.	อันดับ
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ		X			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	5	0.7	25	3.3	206	27.1	342	45	182	23.9	0	0	3.883	0.83	5	
2. แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	11	1.4	62	8.2	281	37	288	37.9	118	15.5	0	0	3.579	0.897	7	
3. คำนิยามถึงคุณภาพของเกรดเส้นไหมที่ใช้ในการทอพร้อมระบุเกรดเส้นไหม	6	0.8	23	3	186	24.5	320	42.1	225	29.6	0	0	3.967	0.856	4	
4. ขอบผ้าไหมไทยมีการระบุจำนวนการติดพร้อมระบุว่าใช้เส้นไหมแท้กี่ %	5	0.7	11	1.4	115	15.1	351	46.2	278	36.6	0	0	4.166	0.779	3	
5. ชื่อผ้าไหมไทยมีการระบุจำนวนการติดพร้อมระบุว่าใช้เส้นไหมแท้กี่ %	9	1.2	53	7	200	26.3	323	42.5	175	23	0	0	3.792	0.915	6	
6. เน้นชื่อผ้าไหมที่ติด	4	0.5	15	2	63	8.3	282	37.1	396	52.1	0	0	4.383	0.764	1	
7. เน้นเลือกสีส้น และลวดลาย	2	0.3	10	1.3	93	12.2	314	41.3	341	44.9	0	0	4.292	0.75	2	
8. ชอบเครื่องใช้ที่ทำจากผ้าไหม	39	5.1	96	12.6	294	38.7	227	29.9	104	13.7	0	0	3.343	1.03	10	
9. มีโอกาสการดูแลรักษาให้กับลูกค้า	45	5.9	99	13	207	27.2	264	34.7	145	19.1	0	0	3.48	1.117	9	
10. บริการออกแบบตัดเย็บชุด	36	4.7	72	9.5	229	30.1	227	36.4	146	19.2	0	0	3.559	1.052	8	

จากตารางที่ 24. พบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของการเน้นชื่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่สีไม่ตกอยู่ในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 4.383 ) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของการเน้นเลือกสีส้นและลวดลายในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 4.292 ) อันดับสาม คือ ให้ความสำคัญของการระบุจำนวนการผลิต พร้อมระบุว่าใช้เส้นไหมแท้กี่ % ในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 4.166 ) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญของเครื่องใช้ที่ทำจากผ้าไหมไทยในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.343 )

ตารางที่ 25. จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน ราคาผ้าไหมไทย ( Price ) ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย

ราคผ้าไหมไทย	ระดับความคิดเห็น												SD.	อันดับ	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ				X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ผู้ซื้อยินดีจ่าย เนื่องจากคุ้มค่าด้านคุณภาพสินค้า	13	1.7	27	3.6	307	40.4	306	40.3	107	14.1	0	0	3.614	0.833	3
2. ขอบสินค้าที่มีให้เลือกหลายราคา ตามคุณภาพของผ้าไหม	4	0.5	12	1.6	238	31.3	367	48.3	139	18.3	0	0	3.822	0.759	1
3. มีความเต็มใจในการจ่ายเท่าใดก็ได้หากมีความ	26	3.4	77	10.1	340	44.7	235	30.9	82	10.8	0	0	3.355	0.924	4
4. มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	9	1.2	41	5.4	216	28.4	321	42.2	172	22.8	0	0	3.800	0.892	2
5. เต็มใจจ่าย หากซื้อผ้าไหมไทยนั้น มีชื่อเสียง	76	10	135	17.8	327	43	177	23.3	45	5.9	0	0	2.974	1.024	5
6. ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงราคาเนื่องจาก ความพึงพอใจเป็นหลัก เช่น ถูกใจบรรยายภาคภายในร้าน, การบริการที่ดี เป็นต้น	97	12.8	149	19.6	300	39.5	156	20.5	58	7.6	0	0	2.907	1.100	6

จากตารางที่ 25. พบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของด้านราคาผ้าไหมไทยควรมีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพของผ้าไหมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.82) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของการระบุราคาสินค้าที่จำหน่ายชัดเจน ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.800) อันดับสาม คือ ให้ความสำคัญของด้านราคาในการยินดีจ่ายเนื่องจากความคุ้มค่าด้านคุณภาพสินค้าใน ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.614) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยโดยไม่คำนึงด้านราคา เนื่องจาก ความพึงพอใจเป็นหลัก ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 2.907)

ตารางที่ 26. จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ( Place ) ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย

ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย	ระดับความคิดเห็น														SD.	อันดับ
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ		X			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
	14	1.8	40	5.3	264	34.7	277	36.4	165	21.7	0	0	3.709			
1. ผู้ซื้อ คำนึงถึงการเดินทางที่สะดวก	24	3.2	62	8.2	213	28	285	37.5	176	23.2	0	0	3.693	2		
2. มีที่จอดรถ	23	3	59	7.8	246	32.4	283	37.2	149	19.6	0	0	3.626	4		
3. มีสาขาหลายแห่ง ในกาหรือ	14	1.8	44	5.8	246	32.4	325	42.8	131	17.2	0	0	3.678	3		
4. ในร้านมีบริเวณกว้าง, จัดสินค้าเป็นส่วน																
5. มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เช่น กรณีที่ถูกค้าส่งชื่อปริมาณมาก	35	4.6	74	9.7	232	30.5	274	36.1	145	19.1	0	0	3.553	7		
6. สนใจการจัดแสดงสินค้าของร้าน หรือ ทางร้าน	21	2.8	53	7	268	35.3	317	41.7	101	13.3	0	0	3.588	6		
7. ทางร้านควรต้องคำนึงถึง การจัดการปริมาณ สินค้าตามความต้องการของผู้ซื้อ	15	2	42	5.5	254	33.4	354	46.6	95	12.5	0	0	3.621	5		

จากตารางที่ 26. พบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญต่อการเดินทางที่สะดวกในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.709 ) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของการมีที่จอดรถในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.693 ) อันดับสาม คือ ให้ความสำคัญของร้านมีบริเวณกว้าง จัดสินค้าเป็นส่วน ในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.678 ) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญต่อการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่ง ในกรณีที่ถูกค้าส่งชื่อปริมาณมาก ในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.553 )

ตารางที่ 27. จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้าน เวลาของผู้บริโภคผ้าไหมไทยสะดวกในการซื้อ

ด้านเวลาที่ผู้ซื้อสะดวกประมาณ	ระดับความคิดเห็น												SD.	อันดับ	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1 เวลา 10.00 น. - 13.00 น.	104	13.7	123	16.2	367	48.3	114	15	52	6.8	0	0	2.851	1.055	2
2 เวลา 13.00 น. - 16.00 น.	94	12.4	124	16.3	391	51.4	114	15	37	4.9	0	0	2.837	0.989	3
3 หลัง เวลา 16.00 น.	65	8.6	46	6.1	259	34.1	248	32.6	142	18.7	0	0	3.468	1.122	1

จากตารางที่ 27. พบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของด้านเวลาหลังจาก 16.00 น. เป็นเวลาที่สะดวกในการซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.468) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของเวลา 10.00 น. - 13.00 น. ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 2.851) และอันดับสาม คือ ให้ความสำคัญของเวลา 13.00 น. - 16.00 น. ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 2.837)

ตารางที่ 28. จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดค้าใหม่ไทยประเภทเครื่องมือสื่อสารโฆษณาค้าใหม่ไทยที่มีผลสูงใจผู้ซื้อ

เครื่องมือสื่อสารโฆษณาค้าใหม่ไทยที่ผู้ซื้อ (Advertising Media) จาก	ระดับความคิดเห็น												SD.	อันดับ	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1 นิตยสาร	45	5.9	58	7.6	162	21.3	301	39.6	194	25.5	0	0	3.712	1.107	1
2 หนังสือพิมพ์	101	13.3	144	18.9	280	36.8	189	24.9	46	6.1	0	0	2.914	1.098	3
3 สื่อวิทยุกระจายเสียง	129	17	186	24.5	279	36.7	133	17.5	33	4.3	0	0	2.678	1.082	4
4 สื่อโทรทัศน์	89	11.7	125	16.4	260	34.2	203	26.7	83	10.9	0	0	3.087	1.154	2
5 สื่อสื่อบางอินเทอร์เน็ต	213	28	149	19.6	275	36.2	96	12.6	27	3.6	0	0	2.441	1.129	5

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้บริโภคค้าใหม่ไทยให้ความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารโฆษณาทะเลน้ำที่มีผลต่อการสูงใจผู้ซื้อในระดับสูง เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.087 ) อันดับสาม คือ การให้ความสำคัญของสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.914 ) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญด้านอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ ( ค่าเฉลี่ย คือ 2.441 )

ตารางที่ 29. จำนวน ( คน ) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการขายผ้าไหมไทยที่มีผลต่อง

	ระดับความคิดเห็น												SD.	X	อันดับ
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1 ลดราคา	5	0.7	10	1.3	110	14.5	283	37.2	352	46.3	0	0	4.272	0.804	1
2 เข้าร่วมโครงการ	17	2.2	58	7.6	283	37.2	297	39.1	105	13.8	0	0	3.546	0.901	5
3 ให้ของสมนาคุณ	34	4.5	58	7.6	272	35.8	284	37.4	112	14.7	0	0	3.503	0.983	6
4 จัด ร่วมกับหน่วยงานที่ส่งเสริมอะเมิงไทย แลนด์/การท่องเที่ยวไทย	14	1.8	32	4.2	194	25.5	335	44.1	185	24.3	0	0	3.849	0.901	4
5 การจัดตกแต่งร้านให้ดูดีสะอาด	6	1.8	24	3.2	188	24.7	362	47.6	180	23.7	0	0	3.903	0.82	3
6 มีแคตตาล็อกสินค้า/ใบชาร์ราคา	12	1.6	34	4.5	164	21.6	341	44.9	209	27.5	0	0	3.922	0.898	2

จากตารางที่ 29. พบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องมือ คือ ลดราคาในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย คือ 4.272) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญของการมีแคตตาล็อกสินค้า/ ใบชาร์ราคาในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.922) อันดับสาม คือ ให้ความสำคัญของการจัดตกแต่งร้านให้ดูดี/สะอาด ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.903) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ให้ความสำคัญของการให้ของสมนาคุณในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.503)



ตารางที่ 30. จำนวน (คน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านบริการส่งเสริมการตลาดผ่านไทยเครื่องประเภทเครื่องมือการบริการที่ตีจากพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การขายแบบการตลาดทางตรง มีผลต่อการรับรู้ผู้ใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น												SD.	อันดับ	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ตอบ				$\bar{X}$
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. การบริการที่ตีจากพนักงานขายมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ (Sale People)	8	1.1	30	3.9	140	18.4	346	45.5	236	31.1	0	0	4.016	0.865	1
2. ประชาสัมพันธ์มีส่วนให้ผู้ใช้ซื้อตัดสินใจซื้อจากสถานที่นั้น (Public Relation)	16	2.1	40	5.3	205	27	347	45.7	152	20	0	0	3.762	0.902	2
3. นายโดยใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้า	42	5.5	80	10.5	241	31.7	280	36.8	117	15.4	0	0	3.461	1.049	3

จากตารางที่ 30. พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการบริการที่ตี จากพนักงานขายมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 4.016) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มีส่วนให้ผู้ใช้ซื้อตัดสินใจซื้อจากสถานที่นั้นในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.762) และอันดับสาม คือ ให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้การตลาดทางตรง เช่น มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.461)

สรุป การประมวลผลข้อมูลด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix ) ที่มีผลต่อการจูงใจผู้บริโภคผ้าไหมไทย ที่ได้จากแบบสอบถามผู้ใช้ผ้าไหมไทยจำนวน 760 ชุด ในตอนที่ 2.

ตารางที่ 31. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D. ) ของ ส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ผ้าไหมไทย	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	3.757	0.443	1
2. ราคาผ้าไหมไทย	3.412	0.587	4
3. ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย	3.459	0.592	3
4. การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย	3.505	0.541	2

จากตารางที่ 31. พบว่า สรุปการจัดเรียงอันดับคะแนนค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยที่มีผลต่อการจูงใจผู้บริโภคเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ซึ่ง ผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญ ในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.757 ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ในระดับสูง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.505 ) อันดับสาม คือ ผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.459 ) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคผ้าไหมไทยตอบให้ความสำคัญด้านราคาผ้าไหมไทยในระดับปานกลาง ( ค่าเฉลี่ย คือ 3.412 )

ตอนที่ 3 . ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ความถี่ในการซื้อ  
งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง  
การตลาดผ้าไหมไทย โดยมีสมมุติฐาน

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด  
ผ้าไหมไทย
2. ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
3. งบประมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
4. แหล่งซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
5. เทศกาลที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย

ได้นำผลของการทดสอบสมมุติฐานตามลำดับ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย

ตารางที่ 32. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย					รวมจำนวน (คน)	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เพศ							
ชาย	8	91	47	2	-	148	6.35
หญิง	36	406	156	1	-	599	
2. อายุ							
น้อยกว่า 25 ปี	5	46	24	2	-	77	24.80*
25 - 30 ปี	15	109	65	-	-	189	
31 - 35 ปี	4	93	39	1	-	137	
36 - 40 ปี	9	88	33	-	-	130	
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	12	160	51	-	-	223	
3. อาชีพ							
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	2	26	9	-	-	37	13.41
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	19	248	101	-	-	368	
ทำงานเอกชน	15	141	67	1	-	224	
ค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว	3	54	23	1	-	81	
ว่างงาน	6	30	10	1	-	47	

ตารางที่ 32. (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย					รวมจำนวน (คน)	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
4. รายได้							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	269	106	2	-	401	8.18
15,001-30,000 บาท	14	152	65	1	-	232	
45,001 – 60,000 บาท	-	18	8	-	-	26	
มากกว่า 60,000บาทขึ้นไป	1	21	6	-	-	28	
5. สถานภาพการสมรส							
โสด	22	241	112	3	-	378	4.95
สมรสแล้ว	23	241	95	-	-	359	
หย่าร้าง / เป็นหม้าย	-	7	4	-	-	11	
6. ทักษะการตัดผ้าไหมไทย							
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	2	2	-	-	4	85.57*
ไม่เห็นด้วย	-	2	4	-	-	6	
ไม่แน่ใจ	-	10	7	2	-	19	
เห็นด้วย	5	164	94	1	-	264	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	40	310	95	-	-	445	

จากตารางที่ 32 . ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย กับ การให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
3. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
4. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
5. สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
6. ทักษะติดต่อผ้าไหมไทย มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05

ตารางที่ 33. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญด้านราคาผ้าไหมไทย

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	การให้ความสำคัญกับราคาผ้าไหมไทย					รวมจำนวน ( คน )	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เพศ							
ชาย	9	66	68	5	-	148	0.82
หญิง	30	255	291	22	1	599	
2. อายุ							
น้อยกว่า 25 ปี	1	39	34	3	-	77	8.03
25 - 30 ปี	9	85	86	7	2	189	
31 - 35 ปี	7	51	72	7	-	137	
36 - 40 ปี	12	53	61	4	-	130	
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	11	95	110	7-	-	223	
3. อาชีพ							
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	2	18	16	1-	-	37	8.03
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	16	153	185	13	1	368	
ทำงานเอกชน	11	94	108	10	1	224	
ค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว	8	36	35	2	-	81	
ว่างงาน	3	23	19	2	-	47	

ตารางที่ 33 . ( ต่อ )

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	การให้ความสำคัญกับราคาผ้าไหมไทย					รวมจำนวน ( คน )	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
4. รายได้							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	173	191	18	2	401	17.63
15,001 – 30,000 บาท	12	99	113	8	-	232	
30,001 – 45,000 บาท	4	20	29	1	-	54	
45,001 – 60,000 บาท	4	10	12	-	-	26	
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3	17	7	1	-	28	
5. สถานภาพการสมรส							
โสด	19	174	172	11	2	378	8.19
สมรสแล้ว	21	140	182	16	-	359	
หย่าร้าง / เป็นหม้าย	-	4	6	1	-	11	
6. ทักษะคิดต่อผ้าไหมไทย							
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	2	2	-	-	4	16.85
ไม่เห็นด้วย	-	3	3	-	-	6	
ไม่แน่ใจ	2	9	5	3	-	19	
เห็นด้วย	9	109	138	81	-	264	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	28	191	207	17	2	445	



จากตารางที่ 33 . ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้านราคาผ้าไหมไทย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
3. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
4. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
5. สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
6. ทักษะคิดต่อผ้าไหมไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05

ตารางที่ 34. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย

## ผ้าไหมไทย

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย					รวมจำนวน ( คน )	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เพศ							
ชาย	7	55	76	10	-	148	8.79
หญิง	30	288	255	22	4	599	
2. อายุ							
น้อยกว่า 25 ปี	6	32	36	3	-	77	24.34
25 - 30 ปี	8	95	76	10	-	189	
31 - 35 ปี	6	55	68	8	-	137	
36 - 40 ปี	11	54	62	3	-	130	
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	6	109	95	9	4	223	
3. อาชีพ							
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	1	16	16	3	1	37	31.78*
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	20	157	178	12	1	368	
ทำงานเอกชน	9	106	95	14	-	224	
ค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว	1	46	31	1	2	81	
ว่างงาน	6	21	18	2	-	47	

ตารางที่ 34. (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	การให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายผ้าไหมไทย					รวมจำนวน (คน)	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>4. รายได้</b>							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	181	177	18	3-	401	7.78
15,001 – 30,000 บาท	11	101	110	9	1	232	
30,001 – 45,000 บาท	3	30	19	2	-	54	
45,001 – 60,000 บาท	1	12	12	1	-	26	
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	-	16	12	-	-	28	
<b>5. สถานภาพการสมรส</b>							
โสด	17	172	170	13	-	378	74.46*
สมรสแล้ว	18	168	160	11	2	359	
หย่าร้าง / เป็นหม้าย	-	4	3	2	2	11	
<b>6.ทัศนคติต่อผ้าไหมไทย</b>							
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	-	3	-	-	4	36.96*
ไม่เห็นด้วย	-	-	6	-	-	6	
ไม่แน่ใจ	3	3	11	2	-	19	
เห็นด้วย	4	115	131	13	-	264	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	29	214	182	17	-	445	

จากตารางที่ 34. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ทักษะคิดต่อผ้าไหมไทย มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 35. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการ

## ตลาดผ้าไหมไทย

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย					รวมจำนวน (คน)	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เพศ							
ชาย	3	58	83	4	-	148	14.47*
หญิง	21	325	235	16	2	599	
2. อายุ							
น้อยกว่า 25 ปี	-	40	35	2	-	77	23.88
25 - 30 ปี	7	103	77	2	-	189	
31 - 35 ปี	8	59	66	4	-	137	
36 - 40 ปี	4	77	46	3	-	130	
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	5	107	98	11	2	223	
3. อาชีพ							
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	-	21	14	1	1	37	24.95
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	15	180	162	10	1	368	
ทำงานเอกชน	5	116	98	5	-	224	
ค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว	-	45	31	5	-	81	
ว่างงาน	4	26	16	1	-	47	

ตารางที่ 35. ( ต่อ )

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย					รวมจำนวน ( คน )	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>4. รายได้</b>							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	213	161	1	1	401	18.16
15,001 – 30,000 บาท	8	108	109	6	1	232	
30,001 – 45,000 บาท	-	27	25	2	-	54	
45,001 – 60,000 บาท	-	16	7	3	-	26	
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	-	16	12	-	-	28	
<b>5. สถานภาพการสมรส</b>							
โสด	12	190	169	7	-	378	38.50*
สมรสแล้ว	12	188	145	13	1	359	
หย่าร้าง / เป็นหม้าย	-	4	5	1	1	11	
<b>6. ทักษะคิดต่อผ้าไหมไทย</b>							
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-	4	-	-	-	4	20.13
ไม่เห็นด้วย	-	2	3	1	-	6	
ไม่แน่ใจ	2	8	9	-	-	19	
เห็นด้วย	8	121	121	12	1	264	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	14	243	243	9	1	445	

จากตารางที่ 35 . ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
3. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
4. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
5. สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05
6. ทักษะคิดต่อผ้าไหมไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 . 05

สมมุติฐานข้อที่ 2. ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม  
ทางการตลาด ผ้าไหม ไทย

ตารางที่ 36. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้านผลิต  
ภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ความถี่ในการซื้อ	การให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย					ร ว ม จำนวน ( คน )	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อปี	33	383	174	2	-	592	13.02
2. 3 ถึง 5 ครั้ง ต่อปี	7	89	26	1	-	123	
3. 6 ถึง 8 ครั้งต่อปี	1	17	7	-	-	25	
4. มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไปต่อปี	4	10	4	-	-	18	

จากตารางที่ 36. พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 37. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้านราคาผ้าไหมไทย

ความถี่ในการซื้อ	การให้ความสำคัญกับด้านราคาผ้าไหมไทย					ร ว ม จำนวน ( คน )	Chi-square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อปี	28	243	294	25	2	592	13.01
2. 3 ถึง 5 ครั้ง ต่อปี	8	59	54	2	-	123	
3. 6 ถึง 8 ครั้งต่อปี	1	13	11	-	-	25	
4. มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไปต่อปี	3	9	5	-	-	18	

จากตารางที่ 37. พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทย  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 38. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้าน  
ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย

ความถี่ในการซื้อ	การให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่าย					ร ว ม จำนวน ( คน )	Chi-Square
	ผ้าไหมไทย						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อปี	31	267	265	26	3	592	7.61
2. 3 ถึง 5 ครั้ง ต่อปี	4	55	58	5	1	123	
3. 6 ถึง 8 ครั้งต่อปี	-	14	9	2	-	25	
4. มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไปต่อปี	2	10	6	-	-	18	

จากตารางที่ 38. พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการ  
จำหน่ายผ้าไหมไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 39. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย

ความถี่ในการซื้อ	การให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ผ้าไหมไทย					ร ว ม จำนวน (คน)	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อปี	20	293	262	16	1	592	
2. 3 ถึง 5 ครั้ง ต่อปี	3	62	53	5	-	123	27.72*
3. 6 ถึง 8 ครั้งต่อปี	1	19	3	1	1	25	
4. มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไปต่อปี	-	13	5	-	-	18	

จากตารางที่ 39. พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 . งบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย

ตารางที่ 40 . ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

งบประมาณในการซื้อ ผ้าไหมไทย ต่อ ครั้ง	การให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย					ร ว ม จำนวน ( คน )	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	28	362	167	3	-	560	11.17
3,001 ถึง 5,000 บาท	11	97	29	-	-	137	
5,001 ถึง 7,000 บาท	3	32	15	-	-	50	
สูงกว่า 7,000 บาท	2	7	1	-	-	10	

จากตารางที่ 40. พบว่า งบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 41. ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญด้าน

ราคาผ้าไหมไทย

งบประมาณในการซื้อ ผ้าไหมไทย ต่อ ครั้ง	การให้ความสำคัญกับด้านราคาผ้าไหมไทย					ร ว ม จำนวน ( คน )	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	24	225	283	26	3	560	28.78*
3,001 ถึง 5,000 บาท	7	63	66	1	-	137	
5,001 ถึง 7,000 บาท	6	31	12	1	-	50	
สูงกว่า 7,000 บาท	2	5	3	-	-	10	

จากตารางที่ 41. พบว่า งบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 42. ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญ  
ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย

งบประมาณ ในการซื้อ	การให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่าย ผ้าไหมไทย					ร ว ม จำนวน (คน)	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	26	250	253	3	-	560	
3,001 ถึง 5,000 บาท	8	70	55	3	1	137	6.53
5,001 ถึง 7,000 บาท	2	20	26	2	-	50	
สูงกว่า 7,000 บาท	1	5	4	-	-	10	

จากตารางที่ 42. พบว่า งบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่อง  
ทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 43. ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญ  
ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย

งบประมาณ ในการซื้อ	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย					ร ว ม จำนวน (คน)	Chi-Square
	ผ้าไหมไทย ต่อ ครั้ง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	20	288	233	17	2	560	
3,001 ถึง 5,000 บาท	3	71	62	1	-	137	8.37
5,001 ถึง 7,000 บาท	1	23	23	3	-	50	
สูงกว่า 7,000 บาท	-	5	4	1	-	10	

จากตารางที่ 43 พบว่า งบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 4. แหล่งซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด  
ผ้าไหมไทย

ตารางที่ 44 . ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์  
ผ้าไหมไทย

แหล่งซื้อ	การให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย					รวม จำนวน (คน )	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ร้านค้าปลีกหรือตั้งอยู่ในห้าง สรรพสินค้า	13	57	35	1	-	106	18.28*
2. ที่ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย โดยตรง	20	191	76	1	-	288	
3. ที่จัดนิทรรศการจำหน่ายผ้า ไหมไทย	7	179	68	1	-	255	
4. ร้านตัดเสื้อผ้าประจำนำมา ขายให้กับลูกค้า	5	72	33	-	-	110	

จากตารางที่ 44. พบว่า แหล่งซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม  
ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 45. ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้านราคา  
ผ้าไหมไทย

แหล่งซื้อ	การให้ความสำคัญกับด้านราคาผ้าไหมไทย					ร ว ม จำนวน (คน)	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ร้านค้าใกล้หรือตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	6	45	49	6	-	106	18.73
2. ที่ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยตรง	16	129	139	4	-	288	
3. ที่จัดนิทรรศการจำหน่ายผ้าไหมไทย	17	108	115	13	2	255	
4. ร้านตัดเสื้อผ้าประจํานำมาขายให้กับลูกค้า	1	42	62	5	-	110	

จากตารางที่ 45 พบว่า แหล่งซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทย  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 46. ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย

แหล่งซื้อ	การให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่าย					รวม จำนวน ( คน )	Chi-Square
	ผ้าไหมไทย						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ร้านค้าใกล้หรือตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	6	50	42	7	1	106	23.53*
2. ที่ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยตรง	16	132	128	11	1	288	
3. ที่จัดนิทรรศการจำหน่ายผ้าไหมไทย	15	123	111	6	-	255	
4. ร้านตัดเสื้อผ้าประจำนำมาขายให้กับลูกค้า	-	41	58	9	2	110	

จากตารางที่ 46. พบว่า แหล่งซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 47. ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริม

## การตลาดผ้าไหมไทย

แหล่งซื้อ	การให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม จำนวน (คน)	Chi-Square
	ผ้าไหมไทย						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ร้านค้าใกล้หรือตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	1	55	47	3	-	106	24.36*
2. ที่ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยตรง	7	149	125	7	-	288	
3. ที่จัดนิทรรศการจำหน่ายผ้าไหมไทย	11	142	95	7	-	255	
4. ร้านตัดเสื้อผ้าประจำนำมาขายให้กับลูกค้า	5	43	55	5	2	110	

จากตารางที่ 47. พบว่า แหล่งซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 5. เทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วน  
ประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย

ตารางที่ 48. ความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญ  
ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

เทศกาลที่ซื้อ	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านผ้าไหมไทย					ร ว ม จำนวน (คน)	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. วันสงกรานต์	9	122	50	-	-	181	3.47
2. วันส่งความรัก	1	12	4	-	-	17	
3. วันขึ้นปีใหม่	16	175	67	1	-	259	
4. ไม่เจาะจงเทศกาล ขึ้นอยู่กับโอกาส และความต้องการ ของผู้ซื้อในเวลานั้น	19	189	91	2	-	301	

จากตารางที่ 48. พบว่า เทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้า  
ไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 49. ความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญ

ด้านราคาผ้าไหมไทย

เทศกาลที่ซื้อ	การให้ความสำคัญกับด้านราคาผ้าไหมไทย					ร ว ม จำนวน (คน)	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. วันสงกรานต์	9	77	89	6	-	181	19.07
2. วันส่งความรัก	2	10	5	-	-	17	
3. วันขึ้นปีใหม่	12	128	110	7	2	259	
4. ไม่เจาะจงเทศกาล ขึ้นอยู่กับโอกาส และ ความต้องการของผู้ซื้อ ในเวลานั้น	17	110	159	15	-	301	

จากตารางที่ 49 พบว่า เทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 50. ความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญ  
ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย

เทศกาลที่ซื้อ	การให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่าย ผ้าไหมไทย					ร ว ม จำนวน (คน)	Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. วันสงกรานต์	7	92	76	4	2	181	23.27*
2. วันส่งความรัก	1	7	7	2	-	17	
3. วันขึ้นปีใหม่	17	128	108	6	-	259	
4. ไม่เจาะจงเทศกาล ซื้อขึ้นอยู่กับ โอกาส และความต้องการ ของผู้ซื้อ ในเวลานั้น	12	120	147	21	1	301	

จากตารางที่ 50 พบว่า เทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่องทางการ  
จำหน่ายผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 51. ความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับการให้ความสำคัญ  
ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย

เทศกาลที่ซื้อ	การให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด					ร ว ม จำนวน (คน)	Chi-Square
	ผ้าไหมไทย						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. วันสงกรานต์	4	100	72	5	-	181	20.48
2. วันส่งความรัก	1	9	6	1	-	17	
3. วันขึ้นปีใหม่	2	143	110	4	-	259	
4. ไม่เจาะจงเทศกาล ขึ้นอยู่กับโอกาส และ ความต้องการของผู้ซื้อ ในเวลานั้น	17	137	134	12	1	301	

จากตารางที่ 51 พบว่า เทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริม  
การตลาดผ้าไหมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ตอนที่ 4. ศึกษาปัญหาของการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.1. ปัญหาของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจุบันผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยได้ประสบปัญหาการตลาดผ้าไหมไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย ทั้ง 4 ด้าน คือ
  - 1.1.) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product Problem )
  - 1.2.) ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทย ( Price Problem )
  - 1.3.) ปัญหาด้านการจำหน่าย ( Place Problem )
  - 1.4.) ปัญหาด้านการกระจายข่าวสารข้อมูลถึงลูกค้า ( Promotion Problem )
2. ปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อธุรกิจผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย
3. ปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย
4. ปัญหาด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวไปแล้วในสามข้อแรก



#### ตอนที่ 4. ศึกษาปัญหาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.1. ปัญหาของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยได้ประสบปัญหาการตลาดผ้าไหมไทย ดังต่อไปนี้

##### 1.1.) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product Problem )

ตารางที่ 52 จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นด้านปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
1.	การลอกเลียนแบบสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน	6
2.	ผ้าไหมปลอม แต่ติด Thai Silk 100 %	4
3.	ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่รับมาจำหน่ายต่อไม่ได้มาตรฐาน เช่น สีเดียวทั้งผืนผ้าไม่เสมอกัน สีตก ผืนผ้าไหมมีตำหนิ มีริ้วรอย ทอไม่แน่น จึงทำให้บางครั้งต้องส่งกลับคืน เป็นต้น	3
4.	4.1. ขาดความช่วยเหลือด้านวิชาการผลิต และอุตสาหกรรมจากหน่วยงานราชการ	2
	4.2. ความยุ่งยากในการผลิตมีหลายขั้นตอนกว่าจะได้ผ้าไหม	2
5.	5.1. การผลิตเส้นไหมไม่มีคุณภาพที่แน่นอน	1
	5.2. ผืนผ้าไหมที่รับมาจำหน่ายต่อมีรูปแบบไม่หลากหลาย	1
	5.3. ผ้าไหมไทยมีความกระด้างมากกว่าผ้าไหมประเทศอื่น	1
	5.4. วัตถุดิบเส้นใยไหมที่ใช้ในการผลิตผ้าไหมขาดแคลน	1
	5.5. อุปสรรคทางด้านการผลิตในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องรับคำสั่งซื้อผลิตสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งผู้ผลิตต้องลดต้นทุนโดยการนำเส้นใยไหมจากต่างประเทศ แต่มีข้อจำกัดด้านปริมาณนำเข้าเส้นใยไหมจากต่างประเทศ	1

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 6 คน มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผ้าไหมปลอม แต่คิดป้าว่า Thai Silk 100% ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 4 คน และอันดับสาม คือ ปัญหาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ที่รับมาจำหน่ายต่อไม่ได้มาตรฐาน

### 1.2. ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทย (Price Problem)

ตารางที่ 53. จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นด้านปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
1	1.1. ราคาผ้าไหมไทยที่จำหน่ายในร้านแพงกว่าคู่แข่งที่จำหน่ายผ้าไหมไทยเหมือนกันในตลาดภายในประเทศ	4
	1.2. ต้นทุนที่สูงขึ้นทำให้ปรับราคาขายลดลงยาก	4
2	ด้านราคาผ้าไหมไทยแพงกว่าสินค้าประเภทผ้าตัวอื่นที่สามารถใช้แทนกันได้	3
3	ด้านราคาจำหน่ายที่ผู้บริหารต้องมีการวางแผนด้านราคาอยู่เสมอปรับให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ทำให้การทำงานยุ่งยาก และบางครั้งขายไม่ได้กำไรเท่าที่ควร	2
4	4.1. ข้อจำกัดการนำเข้าเส้นไหมทำให้ต้นทุนสูง	1
	4.2. ด้านราคาอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศขึ้นลงทำให้วางแผนการเงินค่อนข้างลำบากในทางการค้า	1
	4.3. ด้านราคาผ้าไหมของชาวบ้านมักถูกกดราคา	1
	4.4. ราคาไม่ได้มาตรฐานสำหรับคนไทย	1
	4.5. ราคาส่งออกผ้าไหมไทยแพงกว่าคู่แข่งประเทศอื่น	1

จากตารางที่ 53. พบว่า ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ มี สองปัญหา ได้แก่ปัญหา ปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่จำหน่ายภายในประเทศ มีราคาค่อนข้างสูง กว่าคู่แข่งที่จำหน่ายผ้าไหมไทยเหมือนกันในตลาด และปัญหาด้านต้นทุนที่สูงขึ้นทำให้ปรับราคาขายให้ลดลงทำได้ยาก ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบมากที่สุดเท่ากัน คือ 4 คน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยแพงกว่าสินค้าประเภทผ้า ตัวอื่นที่สามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 3 คน และอันดับสาม คือ ปัญหาด้านราคาจำหน่ายที่ผู้บริหารการจำหน่ายผ้าไหมไทยต้องมีการวางแผนด้านราคาจำหน่ายอยู่เสมอ โดยต้องมีการปรับราคาอยู่เสมอให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยมีการตั้งราคาจำหน่ายขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่แน่นอนแล้วแต่ภาวะเศรษฐกิจในเวลาขณะนั้น ซึ่งทำให้การทำงานค่อนข้างยุ่งยาก ซึ่งบางครั้งขายไม่ได้กำไรเท่าที่ควร ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 2 คน

### 1.3. ปัญหาด้านการจำหน่าย (Place Problem)

ตารางที่ 54. จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นด้านปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
1.	มีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดผ้าไหมไทย	5
2.	2.1. ความครอบคลุมถึงลูกค้าในการจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบสถานที่ตั้งของทางร้าน / สาขาของทางร้านที่จำหน่ายว่าตั้งในเขตพื้นที่ใด	2
	2.2. ช่องทางการจำหน่ายถูกจำกัดด้านทำเลที่ตั้งของร้าน	2
3.	การขนส่งผ้าไหมทอมือตามสัญญาในหมายกำหนดการถึงลูกค้าของทางร้าน ในบางครั้งไม่ทันเวลา ( ล่าช้า ) เนื่องจากระบบการผลิตแบบชาวบ้านทำได้ล่าช้า ซึ่งการผลิตทำเฉพาะในฤดูกาลที่ชาวบ้านว่างงาน	1

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาที่มีคู่แข่งชั้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย จำนวนมากในตลาดผ้าไหมไทย ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบมากที่สุด คือ 4 คน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สองปัญหา ที่มีจำนวนผู้ตอบเท่ากัน คือ 2 คน อันได้แก่ ปัญหาความครอบคลุมถึงลูกค้าในการจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบสถานที่ตั้งของร้าน / สาขาของทางร้านที่จำหน่ายว่าตั้งในเขตพื้นที่ใด และปัญหาช่องทางการจำหน่ายถูกจำกัด ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และอันดับสาม คือ ปัญหาการขนส่งผ้าไหมทอมือที่จำหน่ายให้กับลูกค้าตามสัญญาในหมายกำหนดการถึงลูกค้าของทางร้าน บางครั้งไม่ทันเวลา ( ล่าช้า ) เนื่องจากระบบการผลิตแบบชาวบ้าน ทำได้ล่าช้า การผลิตจะทำเฉพาะฤดูกาลที่ชาวบ้านว่างจากงาน ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบ 1 คน

#### 1.4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ( Promotion Problem )

ตารางที่ 55. จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นด้านปัญหาการกระจายข้อมูลข่าวสาร / การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
1.	ส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันต้องใช้ต้นทุนสูงมากกว่าในอดีต	3
2.	ลูกค้าไม่ค่อยได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง แม้ลงโฆษณาก็ตาม	2
3.	ขาดความร่วมมืออย่างทั่วถึงจากสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ	1

จากตารางที่ 55. พบว่า ปัญหาด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารทางการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันต้องใช้ต้นทุนสูงมากกว่าในอดีต เป็นอันดับแรก

ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบมากที่สุด คือ 3 คน รองลงมา คือ ปัญหาลูกค้ามักจะไม่ค่อยได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง แม้ลงโฆษณา ก็ตาม ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 2 คน และ อันดับสาม คือ ปัญหาการขาดความร่วมมือจากการสื่อสารมวลชนอย่างทั่วถึง ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 1 คน

## 2. ปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อธุรกิจผู้จำหน่าย

ตารางที่ 56. จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นด้านปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีส่วนกระทบผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
1.	อำนาจทางการเงินของลูกค้าในประเทศ และต่างประเทศ ลดลงอย่างมาก ส่งผลให้ปริมาณซื้อ และขายลดลงอย่างมาก	18
2.	ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้นรวมทั้งค่าแรงก็สูงขึ้น	6
3.	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ	5
4.	นักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อยลง ทำให้ยอดขายต่ำ	4
5.	5.1. การขายต้องเร่งหากลยุทธ์ทางการขายมากขึ้น	2
	5.2. ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจ แต่รายได้คงที่ หรือ บางเดือนก็น้อยลง	2
6.	6.1. โรงงาน และผู้ผลิตปิดไปประมาณ 50 - 60 % ทำให้รายได้จากการจำหน่ายเส้นไหมลดลง	1
	6.2. เงินสดหมุนเวียนไม่พอในการซื้อวัตถุดิบ	1
	6.3. การจำกัดสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	1
	6.4. การต้องเสียภาษี 7 % ทั้งร้านจำหน่ายสินค้าชาวบ้าน	1
	6.5. การใช้ระบบเครดิตนั้นทำให้เก็บเงินจากลูกค้ายาก	1

จากตารางที่ 56 พบว่า ปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อธุรกิจผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อำนางทางการเงิน ของลูกค้าลดลงทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ส่งผลให้ปริมาณการซื้อ และการขายลดลงอย่างมากเป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบมากที่สุด คือ 18 คน รองลงมา คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น รวมทั้งค่าแรงที่สูงขึ้นด้วยซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 6 คน และอันดับสาม คือ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 5 คน

### 3. ปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย มี หรือ ไม่มี

ตารางที่ 57. จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

อันดับ	ปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
1.	มี	14
2.	ไม่มี	7

จากตารางที่ 57. พบว่า ปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขันของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในส่วนใหญ่เขตกรุงเทพมหานคร มีปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น ด้านเทคโนโลยี, ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจมีน้อย ซึ่งเป็นอันดับแรก โดยมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบมากที่สุด คือ 14 คน รองลงมา คือ มีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 7 คน เกี่ยวกับ ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยไม่มีปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากมีตลาดเป้าหมายรองรับอยู่แล้ว และมีการวางแผนการบริหารที่ดีจึงไม่ค่อยจะได้รับผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

## 4 . ปัญหาด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อแรก

ตารางที่ 58. จำนวน ความถี่ ( คน ) ของความคิดเห็นของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่มีต่อ  
ปัญหาด้านอื่น ๆ

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
1.	ความเชื่อของคนทั่วไปว่าผ้าไหมในโรงแรมมี ราคาสูงกว่าข้างนอกขาย แต่ความจริงไม่เสมอไป	4
2.	ไกร์ทัวร์ / คนนำเที่ยวดึงลูกค้าชาวต่างชาติไป ซื้อสินค้านอกโรงแรมเพราะได้ค่านายหน้าดีกว่า	3
3.	การผูกขาดธุรกิจเส้นไหม	2
4.	4.1. ขาดปัจจัยเงินทุนสนับสนุนส่งเสริมพัฒนา ธุรกิจการตลาดผ้าไหมไทยอย่างต่อเนื่อง	1
	4.2. การแสวงตลาดใหม่ในต่างประเทศ	1
	4.3. ทั่วไปมีการใช้เส้นใยไหมไม่ได้มาตรฐาน และ สีย้อมที่ใช้กันทั่วไปไม่ดีทำให้การผลิตไม่มีคุณภาพ	1
	4.4. ความในใจของสมาชิกเกี่ยวกับทางสมาคมไหมไทย ไม่ค่อยให้การดูแลสอดส่อง ถามทุกข์ สุข ในการดำเนินงานของธุรกิจสมาชิกรายหนึ่งผู้มี ธุรกิจไม่ใหญ่มาก	1
	4.5. การข้อมสิทธิธรรมชาติที่กำลังจะหายสาบสูญ	1
	4.6. การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ	1
	4.7. ตลาดผ้าไหมไทยของผู้บริโภคคนไทยยังไม่กว้าง ขวาง	1

จากตารางที่ 58. พบว่า ปัญหาด้านอื่น ๆ ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาคนส่วนใหญ่มักมีความเชื่อว่าผ้าไหมไทยที่มีจำหน่ายในโรงแรมจะต้องมีราคาสูงกว่าข้างนอก แต่ความจริงไม่เสมอไปเป็นอันดับแรกซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบมากที่สุด คือ 4 คน รองลงมา คือ ปัญหาคนนำเที่ยวมักจะดึงลูกค้าต่างชาติออกไปซื้อสินค้านอกโรงแรม เพราะ ได้ค่านายหน้าดีกว่า ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 3 คน และอันดับสาม คือ ปัญหาการผูกขาดธุรกิจเส้นไหม ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยตอบ 2 คน



#### 4.2. ปัญหาของผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทยได้ประสบปัญหาการตลาดผ้าไหมไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยทั้ง 4 ด้าน คือ
  - 1.1.) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product Problem )
  - 1.2.) ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทย ( Price Problem )
  - 1.3.) ปัญหาด้านความสะดวกของการเดินทาง / สถานที่จำหน่าย ( Place Problem )
  - 1.4.) ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ( Promotion Problem )
2. ปัญหา ด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากข้อที่หนึ่ง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทยได้ประสบปัญหาการตลาดผ้าไหมไทยดังต่อไปนี้

### 1.1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product Problem )

ตารางที่ 59. จำนวน ( คน ) ความคิดเห็นด้านปัญหาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทย

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
1.	ผ้าไหมไทยดูแลรักษาได้ยาก ทำให้ไม่เหมาะใช้ในชีวิตประจำวัน	175
2.	กรรมวิธีการผลิตผ้าไหมไทยยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ทอไม่เรียบร้อยเห็นเป็นปุ่มรอยต่อของเส้นไหม การผลิตให้เส้นใยไม่เหนียวแน่น ทำให้บางเส้นมีตำหนิเป็นขุ่ยแล้วนำมาทอ ซึ่งเมื่อนำมาซักจะพบเนื้อผ้ามีการปริแตก ราษฎรใ้ใช้งานจะไม่นาน เนื่องจากตะเข็บลายผืนผ้าแยกลีซ้อมคุณภาพไม่ดี เมื่อนำมาซักแล้วปรากฏว่าผ้าสีซีดง่าย และมีสีตกกรณีสีเข้ม เป็นต้น	97
3.	ความหลากหลาย สี ของผืนผ้าไหมส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัด	56
4.	ไม่มีเอกสารวิธีการดูแลรักษาผ้าไหมไทยให้ถูกคำ	22
5.	ไม่มีเอกสารแจ้งมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เช่น ระบุว่าใช้ไหมแท้กี่ % ไหมเทียม หรือใยสังเคราะห์ กี่ % ไม่มีระบุว่าเป็นผ้าไหมที่ใช้แรงงานทอจากเครื่องจักรเป็นผ้าไหมประเภท 1 เส้น หรือ 2 เส้น หรือ 3 เส้น เป็นต้น หรือระบุว่าเป็นผ้าไหมที่ใช้แรงงานทอจากฝีมือ ไม่มีระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต รวมทั้งแหล่งผลิต	20
6.	ผ้าไหมปลอม แต่คิดป้ายว่า Thai Silk 100 %	13
7.	ไม่มีใบรับรองคุณภาพสินค้า	10
8.	8.1. ผ้าไหมไทยไม่ค่อยเหมาะสมสวมใส่ในฤดูกาลที่มีอากาศร้อน หรืออากาศที่มีอุณหภูมิอบอ้าว เนื้อผ้าจะดูความร้อน เหงื่อออกมาก	5
	8.2. ไม่มีบริการหลังการขาย	5

## ตารางที่ 59 (ต่อ)

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
9 .	ผืนผ้าไหมมีความแคบ เวลานำมาตัดชุดใช้ผ้าจำนวนมาก	2
10 .	10.1. ผ้าไหมไทยที่นำมาจำหน่ายไม่ได้อบไอน้ำมาก่อน 10.2. ไม่มีแนคตาถือคสินค้าตัวอย่างเนื้อผ้าไหมที่แบ่งตามเกรด ดี และราคาของหัวสินค้านั้น เพื่อ	1
	ความสะดวกในการพิจารณาเลือกซื้อของลูกค้า	1

จากตารางที่ 59. พบว่า ปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยที่เป็นคนไทยส่วนใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาผ้าไหมไทยดูแลรักษาได้ยาก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยไม่เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน เป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 175 คน รองลงมา คือ ปัญหากรรมวิธีการผลิตผ้าไหมไทยที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งมีผู้ตอบ 97 คน และอันดับสาม คือ ปัญหาความหลากหลายของผืนผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งมีผู้ตอบ 56 คน

## 1.2. ปัญหาด้านราคา (Price Problem)

ตารางที่ 60 จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคผ้าไหมไทยที่มีต่อปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทย

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
1.	ด้านราคาของผ้าไหมไทยแพงเกินไป	222
2.	ด้านราคาผ้าไหมไทยมีความแตกต่างกันมากในแต่ละร้านซึ่งส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายแต่ละรายมักจะตั้งราคาเอง	34
3.	ค่าบริการออกแบบตัดชุดจากร้านจำหน่ายผ้าไหมบางแห่งคิดแพงเกินไป	3
4.	ราคาสินค้ามีค่านำมาจำหน่ายในราคาเต็ม	2
5.	5.1. ไม่มีการแจ้งราคาติดที่ผืนผ้าไหมที่แน่นอน	1
	5.2. ราคาเครื่องใช้ที่ทำจากผ้าไหมไทยมีราคาสูงมาก	1

จากตารางที่ 60. พบว่า ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาด้านราคาแพงเกินไป เป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 222 คน รองลงมา คือ ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทยมีความแตกต่างกันมากในแต่ละร้าน ซึ่งมีผู้ตอบ 34 คน และอันดับสาม คือ ปัญหาด้านค่าบริการออกแบบตัดเย็บชุดที่ทางร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยบางแห่งคิดแพงเกินไป ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบ 3 คน

1.3. ปัญหาค้ำสถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทย ( Place Problem )

ตารางที่ 61. จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคผ้าไหมไทยที่มีต่อด้าน  
ความสะดวกของการเดินทาง / สถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทย

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
1.	ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยมีน้อยเกินไป เวลาซื้อต้องโดยเฉพาะเจาะจงในแหล่งซื้อที่มี จำหน่ายในเขตพื้นที่นั้น	92
2.	สถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทยไกลมากจากที่บ้าน และที่ทำงาน	53
3.	ร้านที่มาจากแหล่งเฉพาะชาวบ้านค่อนข้างหายาก	12
4.	ไม่ได้รับความสะดวกด้านที่จอดรถ	8
5.	วันเวลาของการจัดงานนิทรรศการส่วนใหญ่จัด ในวันธรรมดา ( วันทำงาน ) ซึ่งไม่ใช่วันหยุด	5
6.	ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ไม่ติดแอร์	2
7.	7.1. ภายในร้านมีพื้นที่น้อย ดูแคบ ไม่เป็นสัดส่วน	1
	7.2. ไม่มีตัวแทนจำหน่ายผ้าไหมไทยนำสินค้ามาเสนอ ขายถึงที่ลูกค้า	1
	7.3. ไม่มีรถรับส่งผ้าไหมจากทางร้านโดยเฉพาะ	1
	7.4. ไม่มีศูนย์รวมเฉพาะผู้ผลิตผ้าไหมไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	1
	7.5. ไม่มีศูนย์รวมตลาดนัดผ้าไหมราคาถูกในการซื้อขาย	1

จากตารางที่ 61 ปัญหา ด้านความสะดวก / สถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยมีน้อยเกินไป ซึ่งผู้ซื้อต้องเดินทางไปหาซื้อผ้าไหมไทยโดยเฉพาะเจาะจงในแหล่งซื้อที่มีจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นเป็นอันดับแรกซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 92 คน รองลงมา คือ ปัญหาสถานที่จำหน่ายไกลมาจากที่บ้านและที่ทำงาน ซึ่งมีผู้ตอบ 53 คน และอันดับสาม คือ ปัญหาร้านที่มาจากแหล่งเฉพาะชาวบ้านค่อนข้างหายาก ซึ่งมีผู้ตอบ 12 คน

#### 1.4. ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย

( Promotion Problem )

ตารางที่ 62. จำนวน ( คน ) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคผ้าไหมไทยที่มีต่อปัญหาด้านการได้รับข่าวสารข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
1.	ไม่ค่อยได้รับข่าวสารทางการตลาดผ้าไหมไทยจากทางร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย	169
2.	ขาดการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่างต่อเนื่องจากผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยโดยใช้สื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุให้เป็นประโยชน์	35
3.	การกระจายข่าวสารด้านสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยไม่ชัดเจน	10
4.	พนักงานขายบริการต้อนรับลูกค้าไม่ดี	5

## ตารางที่ 62. ( ต่อ )

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ ( คน )
5.	พนักงานขายขาดความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทย	4
6.	ไม่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลลดราคา	3
7	7.1.ไม่มี Wibe Side ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา ชาวบ้าน และรายละเอียดของผู้จำหน่ายผ้าไหม ไทยในทุกภูมิภาค	1
	7.2. ผู้บริโภคผ้าไหมไทยได้ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับการขาย	1
	7.3. ไม่มี ข่าวสารแฟชั่นผ้าไหมไทยทาง Imtermet	1

จากตารางที่ 62 พบว่า ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับผ้าไหมไทย จากร้านค้าที่จำหน่ายผ้าไหมไทย เป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คือ 169 คน รองลงมา คือ ขาดการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นการเชื่อมความผูกพันที่ดี ระหว่างร้านค้าผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยและผู้ซื้อ โดยใช้สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อทางวิทยุให้เป็นประโยชน์ ซึ่งมีผู้ตอบ 35 คน และอันดับสาม คือ การกระจายข่าวสารข้อมูลด้านสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยไม่ชัดเจน ซึ่งมีผู้ตอบ 10 คน

2. ปัญหา ด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 63. จำนวน (คน) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคผ้าไหมไทยที่มีต่อปัญหาด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย

อันดับ	รายการปัญหา	จำนวนผู้ตอบ (คน)
1.	ไม่สามารถพิจารณาตรวจสอบได้ว่าผ้าไหมไทยเป็นไหมจริง หรือ ปลอม เนื่องจากดูยาก	10
2.	ผู้ซื้อขายใหม่ขาดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และวิธีการดูแลรักษาผ้าไหมไทยอย่างถูกต้อง	8
3.	ไม่มีทราบแหล่งจำหน่ายผ้าไหมไทยในกรุงเทพฯ ว่าที่ใดจำหน่ายราคาถูก และคุณภาพดี	6
4.	ไม่ทราบผลข้อมูลทางการวิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพผ้าไหมไทยในปัจจุบัน	5
5	5.1. คนทั่วไปไม่ค่อยมีค่านิยมใช้ผ้าไหมไทยอย่างจริงจัง	2
	5.2. คุณภาพผ้าไหมไทยที่ดีส่วนใหญ่ส่งออก ทำให้ค่อนข้างหาผ้าไหมที่มีคุณภาพดี ได้ยาก	2
6.	6.1. ไม่มีหน่วยงานราชการรับผิดชอบควบคุมราคาขายว่าเหมาะสมกับคุณภาพที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค	1
	6.2. ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน หรือไม่มีกองทุนไหมไทยโดยตรง	1
	6.3. วิธีการผลิตโดยใช้ไหมพันธุ์พื้นเมืองปัจจุบันกำลังจะหายสาบสูญ เนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร	1



จากตารางที่ 63. พบว่าปัญหาด้าน อื่น ๆ ของผู้บริโภครักผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ใน เขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ซื้อไม่สามารถพิจารณาตรวจสอบคุณภาพโดยแยกออกได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยนั้น เป็นไหมจริง หรือ ปลอม เนื่องจากดูยากเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผู้ตอบมากที่สุด คือ 10 คน รองลงมา คือ ผู้ซื้อรายใหม่ขาดความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และวิธีการดูแลรักษาผ้าไหมไทยอย่างถูกต้อง ซึ่งมีผู้ตอบ 8 คน และอันดับสาม คือ ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายผ้าไหมไทยในกรุงเทพฯ ว่ามีแหล่งใดบ้าง ซึ่งมีการจำหน่ายแบบราคาถูก และคุณภาพต้องดี ซึ่งมีผู้ตอบ 6 คน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้เขียนมุ่งศึกษาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยแบบเชิงสำรวจ ( Survey Research ) และได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Source ) ซึ่งใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมแหล่งข้อมูลในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่หนึ่ง เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย ปี พ . ศ . 2542 . ภายได้เงื่อนไข แบบการสัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์ผู้เป็นผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือผู้ที่ควบคุมร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย และ ชุดที่สอง เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ( ผู้บริโภคผ้าไหมไทยที่เป็นคนไทย ) จำนวน 760 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน
  - 1.1. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product )
  - 1.2. ราคาผ้าไหมไทย ( Price )
  - 1.3. ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ( Place )
  - 1.4. การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ( Promotion )
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย
3. เพื่อศึกษาปัญหาของการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอการสรุป และการอภิปรายผล ในที่นี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1. สรุปผลการวิจัยผู้จำหน่ายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 2. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน
- ส่วนที่ 3. สรุปผลการวิจัยผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4. การอภิปรายผล

การสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนนี้ เพื่อง่ายแก่การเปิดอ่าน ค้นคว้า ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดผ้าไหมไทยอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทย และเพื่อนำผลจากการศึกษาส่วนของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมาพัฒนาการตลาดผ้าไหมไทยให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1. สรุปผลการวิจัยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 1. สรุปด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.1. เพศของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
- 1.2. อายุของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 40 ปี
- 1.3. กิจการของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ เป็นลักษณะบริษัทจำกัด
- 1.4. กิจการส่วนใหญ่ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยเริ่มก่อตั้งแล้วประมาณ 10 ปีขึ้นไป
- 1.5. ปัจจุบันกิจการของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีจำหน่าย ผ้าไหมไทย

และ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมไทยมากที่สุด

1.6. แหล่งผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ที่ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยนำมาขายได้จากสองแหล่ง ได้แก่ แหล่งที่หนึ่ง คือ ผลิตเองบ้าง รับจากโรงงานมาบ้าง และแหล่งที่สอง คือ จากแหล่งโรงงานทอ

1.7. ทักษะของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ที่มีต่อการอนุรักษ์ ผ้าไหมไทยโดยให้ความสำคัญในระดับสูงมาก

1.8. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่ขายดีที่สุด 8 อันดับ จากอันดับที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยที่ให้ความสำคัญในระดับสูง ไป ต่ำ ตามลำดับ ได้แก่

- 1.8.1.) ผ้าไหมสีพื้น
- 1.8.2.) เส้นใยไหม
- 1.8.3.) ผ้าไหมไทยพิมพ์ลาย
- 1.8.4.) ผ้าลายรีว ลายสก๊อต และผ้าไหมต่างประเทศ
- 1.8.5.) ผ้าไหมมัดหมี่
- 1.8.6.) ผ้าไหมไทยตีนจก
- 1.8.7.) ผ้าไหมไทยบาติก
- 1.8.8.) ผ้าไหมแพรวา

1.9. การวิเคราะห์ตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตลาดเป้าหมายของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ในที่นี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีที่หนึ่ง คือ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) แบ่งตามเชื้อชาติของลูกค้า ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ส่วนใหญ่เป็นสองชนชาติ คือ ชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกรณีที่สอง คือ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) แบ่งตามรายได้ของลูกค้า ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง และปานกลาง ส่วนการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (Market Positioning) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่เน้น สองรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่หนึ่ง คือ ความหลากหลายที่สวยงามของไทยบนผืนผ้าไหม และรูปแบบที่สอง คือ เน้นลายโบราณ กับรูปแบบหลากหลายบนผืนผ้าไหม

1.10. ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยมีความคิดเห็นด้านเหตุผลที่ลูกค้ามาซื้อผ้าไหมไทย เนื่องจากการชื่นชอบผ้าไหมไทย โดยให้ระดับความสำคัญในระดับสูง

ตอนที่ 2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้ความสำคัญในการบริหารร้านค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย ( Marketing Mix ) โดยสรุปข้อมูลที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

- 2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product ) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของการคัดเลือกผ้าไหมย้อมสีที่ดี คือ สีไม่ตกในระดับสูงมาก
- 2.2. ด้านราคาผ้าไหมไทย ( Price ) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของระดับราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพเส้นใยไหมที่ใช้ทอ ลวดลาย สี สัน และลักษณะการทอในระดับสูง
- 2.3. ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ( Place ) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่นิยมใช้พนักงานขาย, ด้านรูปแบบ / ลักษณะของการจำหน่ายผ้าไหมไทยนิยมใช้แบบ ทั้ง ขายส่ง และขายปลีก, ด้านทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทยใกล้แหล่งธุรกิจมากที่สุด และผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยเน้นการตกแต่งร้าน จัดสินค้าให้เป็นสัดส่วนสะอาด และสร้างบรรยากาศภายในร้านในระดับสูง
- 2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ( Promotion ) พบว่า ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของการฝึกอบรมเรื่องมารยาท และบุคลิกของการบริการที่ดี สร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีจากพนักงานขายในระดับสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยด้านการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดผ้าไหมไทยจากมากไปน้อย ( เพียง 3 ลำดับ ) คือ โฆษณาเป็นอันดับแรก ประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสอง อันดับสาม ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดผ้าไหมไทยสามตัว คือ การใช้พนักงานขาย, การใช้สมาชิกภายในครอบครัวบริหารกิจการกันเอง และ การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยยังให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุในระดัปลานกลาง ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ลูกค้าเกี่ยวกับด้านการจัดตกแต่งร้านให้ดูดี หรือ ตกแต่งให้ดูดีสะอาดอยู่เสมอเพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้าร้านนั้นในระดับสูง
- 2.5. สรุปการประมวลผลข้อมูลด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้ความสำคัญในการบริหารร้านค้าเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย ( Marketing Mix ) ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ ในตอนที่ 2 จำนวน 34 ชุด ซึ่งผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญในระดับสูงไปปานกลาง ตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ด้านราคาผ้าไหมไทย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย

ตอนที่ 3. ศึกษาปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ( Marketing Mix ) ทั้ง 4 ด้าน

- 3.1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product Problem ) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ การลอกเลียนแบบสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน
- 3.2. ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทย ( Price Problem ) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีสองปัญหา ได้แก่ ปัญหาแรก คือ ราคาผ้าไหมไทยที่จำหน่ายในร้านแพงกว่าคู่แข่งชั้นที่จำหน่ายผ้าไหมไทยเหมือนกันในตลาดภายในประเทศ และ ปัญหาที่สอง คือ ต้นทุนที่สูงขึ้นทำให้ปรับราคาขายลดลงยาก
- 3.3. ปัญหาด้านการจำหน่ายผ้าไหมไทย ( Place Problem ) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดผ้าไหมไทย
- 3.4. ปัญหาด้านการ กระจายข่าวสารข้อมูลถึงลูกค้าในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ( Promotion Problem ) ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยในปัจจุบันต้องใช้ต้นทุนสูงมากกว่าในอดีต
- 3.5. ปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อธุรกิจของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ อำนาจทางการเงินของลูกค้าในประเทศ และต่างประเทศลดลงอย่างมาก ส่งผลให้ปริมาณซื้อ และขายลดลงอย่างมาก
- 3.6. ปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีปัญหาด้านเทคโนโลยี และด้านการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจมีน้อย
- 3.7. ปัญหาด้านอื่นๆ ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ ด้านความเชื่อของคนทั่วไปว่าผ้าไหมไทยในโรงแรมมีราคาสูงกว่าข้างนอกขาย แต่ความจริงไม่เสมอไป

## ส่วนที่ 2. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครักค้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดค้าไหมไทย

1.1. เพศของผู้บริโภครักค้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดค้าไหมไทยด้านการส่งเสริมการตลาดค้าไหมไทย แต่เพศของผู้บริโภครักค้าไหมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ค้าไหมไทย ด้านราคาค้าไหมไทย ด้านช่องทางการตลาดค้าไหมไทย

1.2. อายุของผู้บริโภครักค้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดค้าไหมไทยด้านผลิตภัณฑ์ค้าไหมไทย แต่อายุของผู้บริโภครักค้าไหมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาค้าไหมไทย ด้านช่องทางการจำหน่ายค้าไหมไทย และด้านการส่งเสริมการตลาดค้าไหมไทย

1.3. อาชีพของผู้บริโภครักค้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดค้าไหมไทยด้านช่องทางการจำหน่ายค้าไหมไทย แต่อาชีพของผู้บริโภครักค้าไหมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ค้าไหมไทย ด้านราคาค้าไหมไทย และด้านการส่งเสริมการตลาดค้าไหมไทย

1.4. รายได้ของผู้บริโภครักค้าไหมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดค้าไหมไทย ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ค้าไหมไทย ราคาค้าไหมไทย ช่องทางการจำหน่ายค้าไหมไทย และการส่งเสริมการตลาดค้าไหมไทย

1.5. สถานภาพสมรสของผู้บริโภครักค้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดค้าไหมไทยด้านช่องทางการจำหน่ายค้าไหมไทย และด้านการส่งเสริมการตลาดค้าไหมไทย แต่สถานภาพการสมรสของผู้บริโภครักค้าไหมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ค้าไหมไทย ด้านราคาค้าไหมไทย

1.6.ทัศนคติต่อค้าไหมไทยของผู้บริโภครักค้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดค้าไหมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ค้าไหมไทย ด้านช่องทางการจำหน่ายค้าไหมไทย แต่ทัศนคติของผู้บริโภครักค้าไหมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาค้าไหมไทย และด้านการส่งเสริมการตลาดค้าไหมไทย

สมมุติฐานข้อที่ 2. ความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย แต่ความถี่ในการซื้อ ผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ด้านราคาผ้า ไหมไทย และด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย

สมมุติฐานข้อที่ 3. งบประมาณในการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์ กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยด้านราคาผ้าไหมไทย แต่งบประมาณในการซื้อผ้าไหม ไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ด้านช่องทางการ จำหน่ายผ้าไหมไทย และด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย

สมมุติฐานข้อที่ 4. แหล่งซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการ ตลาดผ้าไหมไทยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย การส่งเสริม การตลาดผ้าไหมไทย แต่ แหล่งซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านราคาผ้าไหมไทย

สมมุติฐานข้อที่ 5. เทศกาลที่ซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง การตลาดผ้าไหมไทยด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย แต่เทศกาลที่ซื้อผ้าไหมไทยของผู้ บริโภคผ้าไหมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ด้านราคาผ้าไหมไทย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย



### ส่วนที่ 3. สรุปผลการวิจัยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 1. สรุปด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.1. เพศของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
- 1.2. อายุของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี
- 1.3. อาชีพของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ นิยมประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.4. รายได้ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน ค่ำกว่า 15,000 บาท
- 1.5. สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด
- 1.6.ทัศนคติของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ที่มีต่อการอนุรักษ์ ผ้าไหมไทยโดยให้ความสำคัญในระดับสูงมาก
- 1.7. ความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมไทยน้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อปี
- 1.8. งบประมาณในการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในแต่ละครั้งอยู่ในประมาณวงเงิน ค่ำกว่า 3,000 บาท
- 1.9. แหล่งซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมไทยจากร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยตรง
- 1.10. เทศกาลที่ซื้อผ้าไหมไทย พบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ไม่เจาะจงเทศกาล ขึ้นอยู่กับโอกาส และความต้องการของผู้ซื้อในเวลานั้น
- 1.11. ผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญของด้านเหตุผลในการซื้อผ้าไหมไทยเนื่องจากผ้าไหมไทยสวมใส่แล้วสง่างามในระดับสูง

ตอนที่ 2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยที่มีผลต่อการงูใจผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ( Marketing Mix ) โดยสรุปข้อมูลที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

- 2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product ) พบว่า ผู้บริโภคไหมไทยให้ความสำคัญของการเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่สีไม่ตกอยู่ในระดับสูง
- 2.2. ด้านราคาผ้าไหมไทย ( Price ) พบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญด้านการกำหนดราคาขายให้มีเลือกหลายราคาตามคุณภาพของผ้าไหมในระดับสูง
- 2.3. ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ( Place ) พบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญด้านการเดินทางที่สะดวกในระดับสูง, ด้านเวลาที่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทย คือ หลังเวลา 16.00 น . โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ( Promotion ) พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องมือ คือ การลดราคา ซึ่งผู้บริโภคผ้าไหมไทยได้ให้ความสำคัญในระดับสูง, ด้านเครื่องมือสื่อโฆษณาผ้าไหมไทยที่จูงใจผู้ซื้อ คือ นิตยสาร ซึ่งผู้บริโภคผ้าไหมไทยได้ให้ความสำคัญในระดับสูง และด้านเครื่องมือการบริการที่ดีจากพนักงานขายที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย ซึ่งผู้บริโภคผ้าไหมไทยได้ให้ความสำคัญในระดับสูง
- 2.5. สรุปการประมวลผลข้อมูลด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย ( Marketing Mix ) ที่มีผลต่อการงูใจผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากแบบสอบถามผู้ใช้ผ้าไหมไทย จำนวน 760 ชุด ในตอนที่ 2 . โดยการจัดเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยที่ให้ความสำคัญในระดับสูงไปปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย และ ด้านราคาผ้าไหมไทย

**ตอนที่ 3. ศึกษาปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยของผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ( Marketing Mix ) ทั้ง 4 ด้าน**

3.1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product Problem ) ของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ ผ้าไหมไทยดูแลรักษายาก ทำให้ไม่เหมาะสมในชีวิตประจำวัน

3.2. ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทย ( Price Problem ) ของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ ด้านราคาผ้าไหมไทยแพงเกินไป

3.3. ปัญหาด้านความสะดวกของการเดินทาง / สถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทย ( Place Problem ) ของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยมีน้อยเกินไป เวลาซื้อต้องหาซื้อโดยเฉพาะเจาะจงในแหล่งซื้อที่มีจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้น

3.4. ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ( Promotion Problem ) ของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารทางการตลาดผ้าไหมไทยจากทางร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย

3.5. ปัญหาด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการไม่สามารถพิจารณาตรวจสอบได้ว่าผ้าไหมไทยเป็นจริง หรือ ปลอม เนื่องจากคูลยาก

## ส่วนที่ 4. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ออกมาบางส่วนที่ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ามีคุณค่าได้แย้งกันในแง่ของความคิดเห็นระหว่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย และ ผู้บริโภครวมผ้าไหมไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาอภิปรายในที่นี้ จำนวน 4 ข้อ พร้อมระบุถึงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้วิจัยถึงผลที่ได้ มีดังนี้

### 1. ตลาดเป้าหมายของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย กับ รายได้ของผู้บริโภครวมผ้าไหมไทย

ผู้วิจัยพบว่า จากตารางที่ 6. การแสดงตลาดเป้าหมายโดยการแบ่งตามรายได้ของผู้ซื้อของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง และปานกลาง แต่จากตารางที่ 9. พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ตามความคิดเห็นของผู้วิจัยที่มีต่อผลที่ได้ในที่นี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มสำรวจในที่นี้ส่วนใหญ่เป็นอาชีพข้าราชการ และวิสาหกิจ ซึ่งเป็นผู้ตอบส่วนใหญ่ที่มีรายได้ไม่ค่อยสูงมากนัก แต่มีทุนทรัพย์ในการซื้อผ้าไหมไทย เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้ระบุว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภครวมผ้าไหม ไทยจากตารางที่ 9. ส่วนใหญ่เป็นโสดย่อมไม่ ต้องมีภาระในการใช้จ่ายมากนัก จึงมีเงินเก็บ อีกทั้งผลการวิจัยที่ได้จากตารางที่ 11. ความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทยต่อปีของผู้บริโภครวมส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมไทยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงคิดว่าเหตุผลดังกล่าวข้างต้นมีมูลเหตุในการสนับสนุนความสามารถในการซื้อ และใช้ผ้าไหมไทยของผู้บริโภครวมผ้าไหมไทย

### 2. ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทยระหว่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย กับผู้บริโภคผ้าไหมไทย

ผู้วิจัยพบว่า จากตารางที่ 53. โดยสรุปแล้วในที่นี้ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารราคาผ้าไหมไทยของไม่ได้มาตรฐานสำหรับคนไทย ก็คือ ราคาสูง แต่ไม่สามารถปรับราคาขายถูกลงได้ เนื่องจากมีปัญหาด้านต้นทุน แต่ ตารางที่ 60. ผู้บริโภครวมผ้าไหมไทยมีความคิดเห็นว่ารราคาผ้าไหมไทยแพงเกินไป ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้ออกมาเช่นนี้ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องมาจาก การสุ่มกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามชุดนี้เป็นอาชีพข้าราชการ และวิสาหกิจ ในความคิดของผู้วิจัยคิดว่าความสำคัญในการตลาดและผลกำไรในระยะยาว คือ การชนะใจลูกค้า คือ หัวใจสำคัญ หากผู้บริหารร้านค้าสามารถลดต้นทุนในส่วนอื่น แทนที่ที่ไม่จำเป็นออกเพื่อไม่ให้ลูกค้าแบกรับเรื่องราคาซื้อมากเกินไปจะเป็นการดี คือต่อผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในแง่สามารถมีส่วนในการจูงใจลูกค้าให้เข้าร้านจากปากต่อปากของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านผ้าไหมไทย เมื่อประทับใจในคุณภาพ ราคา และการบริการจากพนักงานขาย ย่อมถือได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานลูกค้าในระยะยาว อนาคต ตลอดจนมีส่วนร่วมในการฝ่าฟันภาวะเศรษฐกิจที่ขายไม่ค่อยได้ หากขายให้กับลูกค้าปริมาณมาก ย่อมมีกำไรเข้ามา กำไรน้อยย่อมคิดว่าไม่มีเลย ค่อย ๆ เก็บ ค่อย ๆ มากเอง

### 3. ปัญหาด้านสถานที่การจำหน่ายผ้าไหมไทยระหว่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย กับผู้บริโภคร้านผ้าไหมไทย

ผู้วิจัยพบว่า จากตารางที่ 54. ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยระบุปัญหาว่าตนมีปัญหาด้านการมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดผ้าไหมไทย ซึ่งหมายถึง ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยมีมากในตลาดผ้าไหมไทย แต่ จากตารางที่ 61. ผู้บริโภคร้านผ้าไหมไทยระบุว่าตนมีปัญหาด้านร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยมีน้อยเกินไป เวลาซื้อต้องไปหาซื้อเฉพาะเจาะจงในแหล่งซื้อที่มีจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้น ตามความคิดของผู้วิจัยคิดว่าผลการวิจัยที่ได้ออกมาเช่นนี้ เนื่องจาก ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยทำงานด้านธุรกิจผ้าไหมไทยยอมรับถึงการตลาดผ้าไหมไทยว่ามีผู้จำหน่ายที่ใดบ้าง จำนวนมากเท่าใด จึงใช้คำกล่าวว่ามีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดผ้าไหมไทย ตรงกันข้ามกับ ผู้บริโภคร้านผ้าไหมไทยที่ขาดข่าวสารข้อมูลด้านแหล่งจำหน่ายผ้าไหมไทยว่ามีที่ใดบ้าง เนื่องจากผู้บริโภคร้านผ้าไหมไทยไม่ได้ทำงานด้านนี้โดยตรง

### 4. ปัญหาข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยระหว่างผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย กับผู้บริโภคร้านผ้าไหมไทย

ผู้วิจัยพบว่า จากตารางที่ 55. ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยระบุปัญหาว่าตนมีปัญหาด้านการที่ลูกค้าไม่ค่อยได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง แม้ลงโฆษณาก็ตาม แต่ จากตารางที่ 62. ผู้บริโภคร้านผ้าไหมไทยระบุว่าตนมีปัญหาด้านไม่ค่อยได้รับข่าวสารทางการตลาดผ้าไหมไทยจากทางร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย ตามความคิดของผู้วิจัยคิดว่าผลการวิจัยที่ได้ออกมาเช่นนี้ เนื่องจากผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยอาจไม่ได้มีการวิเคราะห์ถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายของตนให้ชัดเจน การกำหนดทิศทางของการเลือกใช้สื่อสารข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดจึงยังไม่เหมาะสม หรือ มีช่องว่างในการมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตน ทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากไป แต่ผลที่ได้ออกมาไม่ค่อยน่าพอใจ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคร้านผ้าไหมไทยไม่ได้รับข่าวสารจากทางร้าน เนื่องจากสื่อที่ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยใช้อยู่ที่นั้น ผู้บริโภคร้านผ้าไหมไทยไม่ได้สนใจ จึงไม่ทราบข้อมูลดังกล่าว

## ข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดผ้าไหมไทย

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในตลาดผ้าไหมไทยจำเป็นต้องหาวิธีการข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดผ้าไหมไทยให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้คือ ผู้บริโภคผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะนี้ยังเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการศึกษาถึงการตลาดผ้าไหมไทยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทย และบุคคลผู้สนใจทั่วไป ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. การเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย ผลของการศึกษาวิจัย พบว่า ถ้ามองภาพรวมด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ที่ใช้ผ้าไหมไทย คือ เพศหญิง โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา คือ อายุระหว่าง 25 - 30 ปี และอันดับที่สาม คือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี ซึ่งผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ยังเป็นโสด และผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพคือ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในการอนุรักษ์ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ซึ่งงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในวงเงิน ต่ำกว่า 3,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมไทยโดยไม่เจาะจงเทศกาล ซึ่งการซื้อขึ้นอยู่กับโอกาส และความต้องการของผู้ซื้อในเวลานั้น

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( Product ) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1.) ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทยควรมีการผลิตนวัตกรรมใหม่ในการคิดค้นปรับปรุงคุณภาพของเนื้อผ้าไหมไทย ให้เหมาะสมในการใช้งานของคนไทยในชีวิตประจำวัน และเหมาะสมกับอากาศในเมืองไทย และสนับสนุนการเลือกใช้สีย้อมผ้าไหมตามธรรมชาติที่มีคุณภาพดีกว่า สีย้อมเคมี เนื่องจากสีย้อมที่มีคุณภาพดีมีส่วนทำให้ระคายเคืองอากาศได้ดีกว่าสีย้อมสังเคราะห์ จึงทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบายตัว และไม่ดูความร้อนมากเท่าสีย้อมสังเคราะห์ ซึ่งการคัดเลือกผ้าไหมย้อมสีที่ดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงมาก หากสามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่สำเร็จได้ย่อมเป็นการดีเพื่อลดอุปสรรคของการขยายตลาดในเมืองไทยในการเปลี่ยนค่านิยมใหม่เพื่อการสวมใส่โดยทั่วไป

2.2.) ผู้ผลิต และผู้ประกอบการด้านธุรกิจผ้าไหมไทยควรมีการพัฒนาแบบ การผลิตลวดลายของผืนผ้าไหมไทยให้ทันสมัย และมีหน้ากว้างของผืนผ้าไหมมากขึ้นเพื่อ ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน การพัฒนาแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ คือ การประสมประสานแนวคิด แฟชั่น และวัฒนธรรมไทย เข้าด้วยกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบ ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในระดับมาก

2.3.) ผู้ผลิต และผู้ประกอบการด้านธุรกิจผ้าไหมไทยควรมีปรับปรุงด้ว นกรรมวิธีการผลิตเส้นใยให้เหนียวแน่น เช่น กรรมวิธีแบบโบราณนั้นโดยการแกว่งจากอิกที่ 1 , 2 , 3 แล้วกระตุกเส้นไหมหลาย ๆ รอบ เส้นจะทนทานไม่ขาดง่ายทนต่อการใช้งาน ซึ่งทำเส้นใย เหนียวแน่นมีผลทำให้อายุการใช้งานยาวนาน ไม่มีปัญหาเส้นใยขาดเลยแม้แต่เส้นเดียว ซึ่งเป็น วิธีหนึ่งของภูมิปัญญาชาวบ้านรุ่นอายุ 70 - 100 ปี เป็นต้น

2.4.) ผู้ประกอบการด้านธุรกิจผ้าไหมไทยควรมีการออกไปกำกับสินค้าให้กับผู้ บริโภค โดยมีรายละเอียด คือ ระบุเกรดของเส้นใยไหมที่ใช้ทอ พร้อมระบุสถานที่แหล่งผลิต วันเดือนปีที่ผลิต หรือ จำแนกการผลิตว่าเป็นผ้าไหมที่ทอด้วยมือ หรือเครื่องจักรพร้อมระบุว่าจะใช้ เส้นใยไหมกี่ % รวมทั้งระบุสถานที่แหล่งผลิต วันเดือนปีที่ผลิต และมีการกำกับวิธีการแนะนำ การดูแลรักษาผ้าไหมไทยพร้อมระบุการรับรองสินค้า หากสามารถระบุเพิ่มถึงสถานที่จำหน่าย หรือ ตัวแทนจำหน่าย ได้ยิ่งดี เนื่องจากเป็นประโยชน์ต่อการซื้อ การขายในตลาดผ้าไหมไทยใน อนาคต

2.5.) ผู้ประกอบการด้านธุรกิจผ้าไหมไทยควรมีบริการหลังการขายแบบครบวง จรให้กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจากทางร้าน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการผลิต ภัณฑ์ผ้าไหมไทยจากทางร้าน ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยควรมีแคตตาล็อกสินค้าตัวอย่างเนื้อผ้าไหมที่ แบ่งตามเกรด สี และระบุราคาของตัวสินค้านั้นให้ลูกค้าสามารถพิจารณาเลือกได้สะดวก และเมื่อ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจากทางร้าน ผู้จำหน่ายควรชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการหลังการ ขาย ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการอย่างหนึ่ง หรือ หลายๆ อย่างก็ได้ โดยมี แคตตาล็อกรายละเอียดของการบริการหลังการขายให้กับลูกค้าทุกคนของทางร้านที่มีความสนใจ เช่น บริการออกแบบชุดตามความต้องการของลูกค้าให้กับลูกค้าโดยช่างออกแบบที่มีฝีมือรวมทั้ง ตัดชุดผ้าไหมไทย บริการอบไอน้ำผ้าไหมก่อนนำไปตัด บริการปักลายผ้า บริการรับซักแห้งชุด ผ้าไหมไทยที่ลูกค้ามาซื้อจากทางร้าน และบริการส่งถึงที่ เป็นต้น

### 3. ด้านราคาผ้าไหมไทย ( Price ) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.) ผู้ผลิต และผู้ประกอบการด้านธุรกิจผ้าไหมไทยควรมีการจำหน่ายผ้าไหมไทย ที่มีให้เลือกหลายราคา เช่น แบ่งตามคุณภาพมาตรฐานของเกรดไหม ลักษณะของการทอ ลวดลาย สีย้อม ความกว้างของหน้าผ้า เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญด้านการมีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพของผ้าในระดับสูง

3.2.) ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจไหมไทย และหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ้าไหมไทยควรมีส่วนให้ความร่วมมือกัน ตรวจสอบ ประสานงานกัน โดยผ้าไหมไทยที่ออกจำหน่ายต้องมีป้ายติดราคาขายที่ชัดเจน พร้อมต้องออกไปกำกับสินค้าให้ผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้น ซึ่งสิ่งนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดผ้าไหมไทยในอนาคต

3.3.) การจัดตั้งศูนย์กลางอิสระไหมไทยอย่างถาวร โดยตรงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของคนไทยทั้งชาติ โดยมีจำนวนประชากรผู้มีรายได้มากกว่าจังหวัดอื่น อีกทั้งยังมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแต่ละปีจำนวนมาก การจัดตั้งศูนย์อิสระไหมไทยเพื่อเป็นการให้โอกาสในการพบกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการด้านธุรกิจผ้าไหมไทย รวมทั้งผู้บริโภคผ้าไหมไทย เพื่อให้มีอิสระทางการแข่งขันทางการค้าระหว่างกันในการซื้อ การขาย ก่อให้เกิดการค้าแบบใหม่ เพื่อให้มีการแข่งขันอย่างครบวงจรอย่างเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย รวมทั้งยังเป็นการสนับสนุนให้คนทั่วไปมีโอกาสใช้ผ้าไหมไทยที่มีคุณภาพมากขึ้น ราคาพอสมควร และยังเป็น การกระตุ้นตลาดให้มีการซื้อการขายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนให้ผู้ผลิต และผู้ประกอบการด้านธุรกิจผ้าไหมไทย มีการขยายตัวด้านตลาดกว้างขวางมากขึ้นด้วย

3.4.) ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทยควรมีการออกใบส่วนลด แก่อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลสำคัญของทางร้าน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า อาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย คือ อาชีพข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ มากเป็นอันดับที่หนึ่ง เพราะฉะนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดผ้าไหมไทย วิธีการหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะได้ลูกค้าเพิ่ม คือ ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีส่งเสริม โดยการแจกใบส่วนลดให้แก่อาชีพข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีการแต่งกายชุดผ้าไหมไทย เพื่อเป็นการแสวงหากลุ่มลูกค้าเพิ่ม ก็ได้ แต่อย่าลืมระบุชื่อร้าน สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ต่อ หากมีแผนที่ย่อส่วนแสดงสถานที่ตั้งของร้านกำกับด้านหลังของบัตรส่วนลดได้ยิ่งดี



#### 4. ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ( Place ) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1.) การขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทย เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้าง ควรต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้ง เส้นทางการเดินทางคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งผู้บริโภครักผ้าไหมไทยให้ความสำคัญด้านการเดินทางที่สะดวกในระดับสูง

4.2.) หากผู้ประกอบการด้านธุรกิจผ้าไหมไทยต้องการมองหาลูกค้ารายใหม่ อาจมีการตั้งสาขาจำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตพื้นที่อาคารสำนักงานใหญ่ ใกล้แหล่งธุรกิจ ก็ได้ โดยการจัดตั้งควรมีการสำรวจความต้องการของพนักงานในสำนักงานอาคารนั้นเสียก่อน หากมีความต้องการ 80 % ขึ้นไป หรือ 85 % ขึ้นไป โดยได้จากการสุ่มผู้บริโภครักผ้าไหมไทย ผู้ประกอบการอาจจัดตั้งร้านค้า หรือ ซุ้มจำหน่ายผ้าไหมไทยขนาดเล็ก เพื่อแสวงหาฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกด้านเวลา ด้านการเดินทาง ให้แก่ผู้บริโภครักผ้าไหมไทยที่ประกอบอาชีพทำงานในสำนักงานนั้น รวมถึงเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ดี ตลอดจนเป็นการส่งเสริม อนุรักษ์ ให้คนไทยมีการใช้ผ้าไหมไทยมากขึ้น

#### 5. ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ( Promotion ) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1.) การโฆษณาผ่านสื่อนิเทศสาร เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทยของทางร้าน ควรมีการบอกรายละเอียดที่ชัดเจนของวันเวลาที่เปิดทำการจำหน่าย และสถานที่ตั้งด้วย อาจมีการบอกระบุเป็นแผนที่แสดงจุดสำคัญในการเดินทาง พร้อมให้เบอร์โทรติดต่อของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการคำนึงถึงการเดินทางที่สะดวกในระดับสูง และ การให้ความสำคัญต่อการใช้เครื่องมือสื่อโฆษณาผ้าไหมไทยทางนิเทศสารในระดับสูง

5.2.) ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทยควรมีการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาเข้าช่วยในการจูงใจลูกค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อ จากผู้บริโภครักผ้าไหมไทยให้มากขึ้น โดยลดราคาในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ หรือ มีนโยบายการลดราคาคืนกำไรให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภครักผ้าไหมไทยให้ความสำคัญต่อการลดราคาในระดับสูง

5.3.) ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทยควรให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมด้านการบริการที่ดี โดยเน้นการมี “ Service Mind ” ให้กับพนักงานขาย เนื่องจากผู้บริโภครักผ้าไหมใหญ่ให้ความสำคัญต่อการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง

5.4.) ผู้ประกอบการด้านธุรกิจผ้าไหมไทยควรให้ความสำคัญต่อการมีการใช้ การประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึที่ดี ระหว่างผู้บริ โภค ผ้าไหมไทยกับร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยที่ทำประชาสัมพันธ์นั้น เนื่องจากผู้บริ โภคให้ความสำคัญ ต่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีส่วนในการทำให้ผู้บริ โภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจากสถานที่ นั้นอยู่ในระดับสูง

5.5.) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อเพื่อบริ โภคผ้าไหมไทยเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะปัจจุบันที่เร่งรีบ ต้องแข่งขัน กับเวลาในดำเนินชีวิตประจำวันในแต่ละวัน อาจไม่มี เวลาเป็นส่วนตัว จึงน่าจะมีการใช้วิธีการขายผ้าไหมไทยแบบทางตรงมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน โดยใช้ผ่านสื่อวิทยุ ให้เป็นประโยชน์ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เพื่อให้ผู้บริ โภคสามารถรับข่าว สารได้อย่างทั่วถึง โทรศัทพ์มาขอรายละเอียด หรือ สั่งซื้อผ้าไหมไทยจากทางร้านโดยตรง ซึ่ง จะมีการส่งสินค้าโดยตรงถึงมือผู้บริ โภคไม่ผ่านคนกลาง พร้อมส่งใบรับรองสินค้าแนบมากับตัว สินค้าด้วย ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย แต่ต้องพิจารณาให้ดีถึงรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายของคนที่ชื่นชอบฟังคลื่นวิทยุใด เพื่อให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุไม่เสียเปล่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป คือ

1. ควรทำการวิจัยศึกษาต่อ เกี่ยวกับ การตลาดผ้าไหมไทยในเขตปริมณฑล และภูมิภาค
2. ควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของภูมิปัญญาชาวบ้านด้านกรรมวิธีการผลิตผ้าไหม
3. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาถึงด้านหน้าที่ของหน่วยงานราชการ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบการตลาดผ้าไหมไทย ถึงปัญหาอุปสรรคในการทำงาน
4. ควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทยเพื่อส่งออกถึง หลักการบริหารธุรกิจการส่งออก ขั้นตอนของการส่งออกผ้าไหมไทยไปยังตลาดต่างประเทศ และ ปัญหาของการส่งออกทางการค้าระหว่างประเทศ

# บรรณานุกรม

## ๑

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กฤษณี เวชสาร. “ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ” การจัดการด้านการตลาดสมัยใหม่  
 รุ่นที่ 20. เอกสารประกอบการบรรยายจุฬาลงกรณ์, มปป.
- ณดา จันทร์สม และคณะ การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2541.
- ธีรวัฒน์ พรสุภา. MBA หลักสูตรเร่งรัด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นวมศาสตร์, 2539.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2539.
- ประชาคมกอบกู้บ้านเมือง. กรุงเทพมหานคร : สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, มปป.
- ปริญ ลักษิตานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร :  
 สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2534.
- ประกายธรรม รวบรวม สุภชาติคศิริธรรม คัมภีร์ทองของคนจีนโบราณ. กรุงเทพมหานคร :  
 สำนักพิมพ์ธรรมสภา, 2540.
- ปรีชา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2534.
- ปรีชา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2531.
- คู่มือ การทำรายงาน ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย  
 ธุรกิจบัณฑิตย์, 2539.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพมหานคร :  
 โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2526.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ป. สัมพันธ์พานิชย์, 2528.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. การบริหารตลาด หน่วยที่ 9 – 15. กรุงเทพมหานคร :  
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2533.

รายงานผลการวิเคราะห์ และวินิจฉัย ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจ  
กรุงเทพมหานคร, มิถุนายน 2541.

ลัทธิกาล ศรีวระมย์ และคณะ. รู้เพื่อเรื่อง 9 ใน 1 ศัพท์การบริหารธุรกิจ.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัททวิสิทธิ์พัฒนา, 2540.

\* ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ศัพท์การตลาด และโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : บริษัททวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด,  
2538.

\* ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. องค์การ และการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
2540.

ตำราวยไหมไทย. เอกสารใช้ผ้าไหมไทยอย่างไรดี. กรุงเทพมหานคร (เอกสารอีกสำเนา)

เสรี วงษ์อรรษา. เคล็ด (ไม่) ลับจอมยุทธ์การตลาด และโฆษณา. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์ประกายพฤกษ์, 2533.

\* สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพฤกษ์, 2541.

\* สุวิมล แม้นจริง. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด, 2540.

อารีย์ งามศิริพัฒนากุล. ไหมและผลิตภัณฑ์ไหม. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม  
การลงทุน, 2539. \*

เอกสารข้อมูลการสัมภาษณ์ อาจารย์จรัส สร้อยทอง. แนวทางส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย  
ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 10 สิงหาคม 2541.

เอกสารข้อมูลปริมาณ และมูลค่าการส่งออกผ้าทอที่ทำด้วยไหม กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ :  
HS. 5007200105 FABRICS.

เอกสารถ่ายสำเนาไมโครฟิล์มของงบกำไรขาดทุน บริษัท ชินวัตรไทย จำกัด กรมทะเบียนการค้า  
กระทรวงพาณิชย์.

องอาจ ปะทะวานิช และคนอื่น ๆ. การส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทย  
วัฒนาพานิช จำกัด, 2538.

- อัจฉรา จันทร์ฉาย. **คู่มือวางแผนกลยุทธ์ / นโยบายธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- อุไรวรรณ แยมเนียม. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : หจก.ป.สัมพันธ์พาณิชย์, 2528.
- อำนาจ แสงสว่าง. **Industrial Psychology**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ, 2536.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

### นิตยสารและวารสาร

- เกรียงไกร ภูระยา. "ไทยแลนด์...ไทยเกอร์ เสือดำปาก". นิตยสารดอกเบี๋ย. ปีที่ 16, ฉบับที่ 210 ประจำเดือน ธันวาคม 2541
- จินจนา โอสดธนากร. "มองภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย." วารสารส่งเสริมการลงทุน. ปีที่ 9, ฉบับที่ 3 มีนาคม 2541.
- ณัฐพร มีชูกุล. "สะท้อนภาพแรงงานไทย." วารสารส่งเสริมการลงทุน ปีที่ 9, ฉบับที่ 4 เมษายน 2541.
- ธเนศ มหัทธนาลัย. "จุดอ่อน และข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน." วารสารบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ปีที่ 17, ฉบับวันที่ 4 เมษายน 2541.
- นิตยสาร Silk พระแม่เจ้าแห่งชาวไทย Silk ฉบับเทิดพระเกียรติ. ม.ป.พ.
- รายงานการค้ากองวิจัยสินค้า และการตลาด "กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์."

### หนังสือพิมพ์

“ตารางแสดงเงินกู้จาก IMF ในแต่ละงวด.” ผู้จัดการรายสัปดาห์. ปีที่ 11, ฉบับที่ 631 วันที่ 4 ถึง 10 มกราคม 2542.

“รัฐจับต้นชนปลายปัญหาผิด ระวัง ความสูญเปล่าอีกรอบ.” ประชาชาติธุรกิจ. ปีที่ 22, ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 31 ธันวาคม ถึงวันอาทิตย์ที่ 3 มกราคม 2542.

### วิทยานิพนธ์

จินตนา นทีสถิตย์ธาร “นโยบายมาตรฐานสินค้า : เฉพาะกรณีสินค้าผ้าไหม” วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ศรีประพันธ์ พุ่งเกียรติ. “ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาไหมไทย” การวิจัยโดยผู้อำนวยการกองอุตสาหกรรมสิ่งทอ กรมส่งเสริมการอุตสาหกรรม, 2530.

ศรีณยา แก้วพรรณ. “บทบาทกลุ่มสตรีทอผ้าไหมในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในชนบท” : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านนาเสี้ยว ตำบลนาเสี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

## สัมภาษณ์ / คำบรรยาย

- จรัส สร้อยทอง. อาจารย์ผู้ชำนาญด้านการผ้าไหมไทย. สัมภาษณ์แนวทางส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย , 10 สิงหาคม 2541.
- ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยรายอื่น ๆ . แนวทางการเขียนนำเสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์ในส่วนของการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร , สัมภาษณ์ระหว่างเดือน มิถุนายน - สิงหาคม 2541.
- สุภัทร สติรวิศาลกิจ. “ ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกผ้าทอที่ทำด้วยไหม ” สัมภาษณ์และขอข้อมูล , 14 สิงหาคม 2541.
- รุ่งรัตน์ พิมพ์วรรณะ . ผู้บริหารร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม , 14 ตุลาคม 2542.
- นภาพรี สอนเดือนฉาย. ผู้บริหารร้านผ้าไหมไทย “ร้านแพรว.” สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยเพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม , 14 ตุลาคม 2542.
- ผู้จัดการร้านมิเชล. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม , 14 ตุลาคม 2542.
- รัตนา เกิดศรี. ผู้บริหารร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม , 14 ตุลาคม 2542.
- ผู้บริหารร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยห้างสรรพสินค้าไซโก้ ราชดำริ. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม , 15 ตุลาคม 2542.
- ร้านไหมไทย. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม , 15 ตุลาคม 2542.
- กัตตาวัลย์ สุภาพร ผู้ควบคุมร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยประจำการชั่วคราว “ หจก. ลินน่า.” สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม , 15 ตุลาคม 2542.
- วิณา และวณิ ชัยอาสา. ผู้บริหารร้านวิไลศรีผ้าพื้นเมือง. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม , 15 ตุลาคม 2542.



- จเดินเคอร์ ปาเลซิวิห์. ผู้บริหารร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. สัมภาษณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม , 16 ตุลาคม 2542.
- เมธา เมธามณีโชติ. ผู้บริหารร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม , 16 ตุลาคม 2542.
- อารีย์ สารี. ผู้ควบคุมการขาย และการดูแลผ้าไหมไทยของร้าน Modelli. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม , 16 ตุลาคม 2542.
- สุมมา กุศลปัญญา. ผู้ควบคุมร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยประจำการชั่วคราว  
“เพนนี่ โอ๊คกูร์.” สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย , 26 ตุลาคม 2542.
- หจก. แวนชั่นสิงห์ทอง เทรดคิง. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย , 26 ตุลาคม 2542.
- Mr. Jaudeep Singh Jendiraita. ผู้บริหาร หจก. มหาราชา แมนชอป. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย , 26 ตุลาคม 2542.
- ฉิชาภัทร ไชคมหาศาล. ผู้ควบคุมร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย “ หจก. โอรีนไหมไทย ” สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย , 26 ตุลาคม 2542.
- ัชชนา ศรีสุชาติ . ผู้จัดการร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย “ บริษัทซ็อส. ดีไซน์ จำกัด . ” สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย , 27 ตุลาคม 2542.
- ชุลีพร คันดิพลัมทอง. ผู้จัดการร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย “ C.S.Thai Silk L.P. ” สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย , 27 ตุลาคม 2542.
- มาลี ศรีสุชาติ. ผู้จัดการร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย “ บริษัท อภิวรรณ จำกัด . ” สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทย , 27 ตุลาคม 2542.
- เกสร มีชนอน . ผู้บริหารร้านเกสรไหมไทย. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย , 2 พฤศจิกายน 2542.
- บจ. ควิน อินเตอร์เนชั่นแนล. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย , 2 พฤศจิกายน 2542.

- Satuin Anandsongvit. ผู้บริหาร หจก. รอยแลยูไนเต็ด เอ็นเตอร์ไพรส์. สัมภาษณ์  
การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย,  
3 พฤศจิกายน 2542.
- มณฑิกาน หล่อวิจิตร. ผู้จัดการบริษัท ท. ชินวัตรไหมไทย. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้า  
ไหมของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย, 3 พฤศจิกายน 2542.
- Sunantha Lertamnuayporn. ผู้ควบคุมร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย “ บริษัท ดีไซน์เนอร์  
ซิลค์ จำกัด “ สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคม  
ไหมไทย, 3 พฤศจิกายน 2542.
- วิมลวรรณ ไครศึกษาโสภณ. ผู้บริหาร หจก. รังไหมไบหม่อน. สัมภาษณ์การ  
จำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย,  
9 พฤศจิกายน 2542.
- พิมพ์นันท์ เกียรติสุนทร. ผู้บริหาร หจก. พันธภุษา. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทย  
ของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย, 10 พฤศจิกายน 2542.
- ประไพ วงศ์เชื้อโชติ. ผู้บริหาร หจก. ซิลค์คอร์เนอร์. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทย  
ของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย, 10 พฤศจิกายน 2542.
- เจริญชัย ศรีกุระซ่า. ผู้บริหาร Tailor 's House. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทย  
ของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย, 10 พฤศจิกายน 2542.
- อัญชนา ชาญชัยศรี. ผู้บริหาร “ Cha Ba and Silk Route Co., Ltd ”  
สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย,  
10 พฤศจิกายน 2542
- เพ็ญภา อรพิมพ์ันธ์. ผู้บริหารบริษัทศูนย์ผ้าไหมไทย จำกัด. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้า  
ไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย, 11 พฤศจิกายน 2542.
- Ladda Chavanapharish. ผู้บริหาร หจก. ดีไซน์-สยาม. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้า  
ไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย, 16 พฤศจิกายน 2542.
- มีชัย สถิตธนากร. ผู้บริหาร หจก. มานะพัฒนา. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทย  
ของร้านผู้เป็นสมาคมไหมไทย, 16 พฤศจิกายน 2542.
- วิชัย มโนพิเชฐวัฒนา. ผู้บริหารบริษัทไคว่ม่งฮวด จำกัด. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้า  
ไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย, 16 พฤศจิกายน 2542.
- รุ่งทิพย์ แสงวิทโยทัย. ผู้ควบคุมร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยประจำการชั่วคราว  
“ร้านศิริไหมไทย” สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิก  
สมาคมไหมไทย, 16 พฤศจิกายน 2542.

- จรี วงศ์ศรีเนตรกุล. ผู้บริหาร หจก. จรูญไหมไทย. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทย  
ของร้านผู้เป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทย, 16 พฤศจิกายน 2542.
- โกศล อุตชิรเศรษฐ์ . ผู้บริหาร “ Betty Thai Silk & Jeweller Co., Ltd.”  
สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย,  
17 พฤศจิกายน 2542
- วรรณทา ปัญญาวิชัย . ผู้ควบคุมร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยประจำการชั่วคราว  
“ Ngamvilai Shop.” สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิก  
สมาคมไหมไทย, 17 พฤศจิกายน 2542.
- อนันต์ วงศ์สือโชติ. ผู้บริหาร หจก. ทงเซ็ง. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของ  
ร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย, 17 พฤศจิกายน 2542.
- สุปราณี จาริกจรยานาม. ผู้บริหาร หจก. ศรีไทยรุ่ง. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหม  
ไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย, 17 พฤศจิกายน 2542.
- มานิต รัศมีธรรมชาติ. หจก. ไทยภักดิ์. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้าน  
ผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย, 23 พฤศจิกายน 2542.
- สุรินทร์ ศุภสวัสดิ์พันธ์. ผู้บริหารบริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย ( จิมทอมสัน ) จำกัด .  
สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย,  
2 ธันวาคม 2542.
- Ting Yu . ผู้บริหารบริษัทชินวัตรไทร จำกัด. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของ  
ร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย, 2 ธันวาคม 2542.
- วิวัฒน์ อัสวณก . ผู้ควบคุมติดต่อประสานงาน การจำหน่ายผ้าไหมไทย บริษัท ซี .พี.  
อินเตอร์เทรด จำกัด . สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิก  
สมาคมไหมไทย , 7 ธันวาคม 2542.
- นุชิตา บุญฤทธิ์ฤทัยกุล . ผู้บริหารร้านจำหน่าย หจก. แอนนาไหมไทย. สัมภาษณ์  
การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย ,  
13 ธันวาคม 2542
- บริษัทซิลด์ แอฟเวนิว จำกัด. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิก  
สมาคมไหมไทย , 14 ธันวาคม 2542.
- บริษัทอินเตอร์ไกร จำกัด. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิกสมาคม  
ไหมไทย , 14 ธันวาคม 2542.
- Elephant House Co., Ltd. สัมภาษณ์การจำหน่ายผ้าไหมไทยของร้านผู้เป็นสมาชิก  
สมาคมไหมไทย , 12 มกราคม 2543.

## ภาษาอังกฤษ

A **Thai Silk magazine Vol.1 No.2**, 20 October to 20 November 1992.

A **Thai Silk magazine Vol.1 No.6**, 31 March 30 April 1993.

A Thai Silk Mother a magnificent Royal support of Thai silk by “Her majesty the Queen ” **Silk Magazine Vol.1 No.9** , 25 July - August 1993.

**Directory 1999 of The Thai Silk Association Members**

Greenhalgh, Peter. **The World Market for Silk**, 1986.

Her majesty the Queen and the Marketing Skills. **Silk Magazine Vol.1 No.2**  
20 October to 20 November 1992.

Kotler, Philip. **Marketing Management**, 1994.

Roman G. Hiebing, Jr. & Scott W. Cooper. **The Successful Marketing Plan** .  
Chapter 13 , 1991.

**The Thai Silk Association 1995-1996.**

Warren, William. **Jim Thomson The Lergendary American of Thailand**, Jim Thompson  
Thai Silk Bangkok, 1996.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ประวัติโยไทยและแนวคิดกระบวนการผลิต

## ประวัติไหม (Silk)

นิยามว่าด้วยต้นกำเนิดของไหม ที่อาจมีความจริงปนอยู่ด้วย กล่าวคือในประวัติไหม (Silk) เกี่ยวกับนิทานที่เล่ากันมากเกี่ยวกับจักรพรรดินี แห่งประเทศจีน จักรพรรดิ ฮวงตี้ (Huang-Ti) ผู้ปกครองประเทศจีน ระหว่าง 2,700-3,800 ก่อนคริสตกาล ทรงมอบงานให้หมเหียงของพระองค์ ชี เหียง ชี (Hsi-Ling-Shi) ศึกษาถึงโรคของต้นไม้ (เชื้อรา) ที่ทำลายป่าหม่อน หนอนสีขาวตัวเล็ก ๆ กัดกินใบหม่อน แล้วคืบคลานจากใบไปยังกิ่งก้านและสร้างรังไหมสี ดิส เหียง ชี (His-Ling-Shi) ทรงเก็บรังดักแต่จำนวนหนึ่งไปยังปราสาทของพระนาง โดยอุบัติเหตุพระนางทำรังดักแต่รังหนึ่งตกลงไปในน้ำร้อน องค์จักรพรรดินีทรงสังเกตเห็นว่า รังดักแต่แยกตัวเองออกเป็นเส้นใยละเอียดคล้ายใยแมงมุม พระนางสามารถสาวขึ้นมาเป็นเส้นเล็กบางได้ ทรงสังเกตต่อไปว่า เส้นเหล่านั้นยังยาวติดต่อกันไม่ขาด พระนางจึงสาวเส้นใยมากเท่าใดรังดักแต่ก็เล็กลงเท่านั้น (นวลแข ปาณินิช, 2528 : หน้า 105) .

ผ้าไหมไทยโบราณ ผลิตกันมาช้านาน 2,100 ปี ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่ทอลายกัน ขอบบนผ้าไหมโบราณที่เก่าแก่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ตำบลหม่าหวังตุง อำเภอฉางชา มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน อยู่ในสมัยราชวงศ์ฮั่น

ความเป็นมาของไหมไทย (Thai Silk) มีหลักฐานยืนยันได้ว่ามนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อ 2,400-3,500 ปี มีการทอผ้าขึ้นโดยพบเศษผ้าที่ติดอยู่กับภาไลสำริดของมนุษย์ ก่อนประวัติศาสตร์บ้านเชียง และเศษผ้าไหมซึ่งพบที่บ้านนาดี อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี นั้น บ่งบอกว่าประเทศไทยมีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม และการทอผ้าไหม ติดต่อกันมาจากบรรพบุรุษที่อาศัยอยู่ในแถบนี้ (วิโรจน์ แก้วเรือง, ม.ป.พ. : 309) พันธุ์ไหมที่ขึ้นเลี้ยงในภาคกลางของจีนยุคแรก เป็นชนิดที่ฟักออกเป็นตัวปีละ 2 ครั้ง รังกลมสีขาว ส่วนทางภาคใต้ของจีน จะเลี้ยงไหมพันธุ์ที่ฟักออกตลอดปี รังมีขนาดเล็กสีเหลือง เส้นใยอ่อนนุ่มเป็นมันวาว คุณสมบัติและคุณลักษณะเหล่านี้จะเหมือนกับพันธุ์ไหมพื้นเมืองของไทย ลาว เวียดนาม และเขมร และอุปกรณ์ที่ขึ้นเลี้ยงไหม สาวไหม และทอผ้า ไหมพื้นเมืองของไทย เช่น กระด้งเลี้ยงไหม จ่อ หล่อง อัก ไนก็ มีลักษณะคล้ายคลึงและใกล้เคียงกับอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ทางตอนใต้ของจีน และลาว ซึ่งเป็นการที่ทำได้ง่าย ๆ เหมาะสำหรับการเลี้ยงไหมและทอผ้าในครัวเรือน (จิราภรณ์ อรรถชยานุ : กรมศิลปากร)

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางทางการค้ารวมทั้งผ้าไหม ในบริเวณกรุงศรีอยุธยามีการจำหน่ายผ้าที่ทอภายในประเทศและต่างประเทศ ตลาดผ้าที่สำคัญเช่น ย่านป่าไหม ป่าเหล็ก ฟากถนนซีกหนึ่งชายไหม คุรุย ไหมพื้น ไหมเบญจพรรณ กรุงศรีอยุธยามีได้ขายผ้าสำเร็จรูปเท่านี้ หากแต่เป็นแหล่งวัตถุดิบในการทอผ้าด้วย ดังปรากฏในจดหมายเหตุการค้าของริชาร์ด ค็อคซ์ มิชชันนารี วิกคัม แห่งบริษัทอีสต์ อินเดีย เมื่อ พ.ศ. 2157 ว่า "ผ้าไหมหรือไหมดิบซื้อขายกันในราคาหาบละ 230 คำลึง" (วิโรจน์ แก้วเรือง, ม.ป.พ. : 313-321)

รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 5 (พ.ศ. 2411-2453) ยุคแห่งการฟื้นฟู ส่งเสริมและการพัฒนาการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหม และทอผ้าไหม โดย พระองค์ทรงสังเกตเห็นว่า ควรให้กระทรวงเกษตรธิการดำเนินการจัดการเชิง เศรษฐกิจ ทายาโท โทยาม่า (Dr. Kametaro Toyama) มาเป็นที่ปรึกษาด้านไหมเป็นเวลา 8 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2445 เข้ามา

ปรับปรุงคุณภาพไหมที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นที่จะเป็นสินค้าส่งออกได้ และเป็นการเพิ่มพูนฝีมือให้ชาวไทยพร้อมกัน โดยเริ่มที่พระราชวังดุสิตก่อน

พ.ศ. 2447 พระองค์ทรงเสด็จเห็นหนทางที่จะบำรุงการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมให้เจริญยิ่งขึ้นจึงทรงให้แยกที่ทำการแผนกไหมออกเป็นกรมช่างไหม และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าลูกยาเธอกรมหมื่นพิไชยมหินทโรดม เป็นอธิบดีพระองค์แรก ครั้น พ.ศ. 2448 จัดตั้งโรงเรียนช่างไหม หลักสูตร 2 ปี, แผนกการสาวไหม หลักสูตร 2 ปี แต่ต่อมา โรงเรียนช่างไหมเปิดสอนหลายวิชา และในที่สุดก็นำมารวมกับโรงเรียนเกษตรที่สร้างขึ้นใหม่ เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน

พ.ศ. 2452 อธิบดีกรมช่างไหม พระเจ้าลูกยาเธอหมื่นพิไชยมหินทโรดม ซึ่งพระองค์ได้สิ้นพระชนม์ลงด้วยพระชนมายุเพียง 29 ชันษาเท่านั้น

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2453 - 2468) มีการพัฒนาการทอผ้าด้วยกี่กระตุกจากกัชรรมดา แล้วแพร่กระจายสู่ชนบท ยุคนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของไทยตามอารยธรรมประเทศตะวันตก เริ่มเปลี่ยนแปลงการแต่งกายในราชสำนักตามพระราชประสงค์ที่จะให้สตรี "นุ่งซิ่น พันขาว และเกล้าหมมววย"

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 (พ.ศ. 2468 - 2477) และสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 (พ.ศ. 2477 - 2489) ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงสังคมแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง สตรีสวมใส่ผ้าซิ่น ข้าราชการเล็กลูกศร

ในปี พ.ศ. 2478 เปลี่ยนมานุ่งกางเกงแบบตะวันตก ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม นโยบายรัฐนิยม (พ.ศ. 2482 - 2487) สตรีจะสวมหมวก นุ่งกระโปรง ใส่รองเท้า มีการตัดเย็บด้วยผ้าแบบตะวันตกทำให้การทำไหมลดน้อยลงและอยู่ในวงจำกัด แต่ราษฎรตามหัวเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะในภาคอีสานก็ยังคงเลี้ยงไหมและทอผ้าไว้ใช้ในครัวเรือน

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 (พ.ศ. 2489 - ปัจจุบัน) ซึ่งได้มีการส่งเสริมกิจการผ้าไหมไทยอย่างจริงจัง โดยสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ มีพระราชประสงค์ที่จะทอผ้าไหมเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนมากขึ้น พระราชดำริของพระองค์จึงจัดตั้งโครงการหม่อนไหมเมื่อปี พ.ศ. 2516 เพื่อผลิตรังไหมจำหน่ายโรงสาวไหม ในอันที่จะส่งเสริมให้ราษฎรมีเส้นไหมไว้ใช้ทอผ้า และให้ราษฎรมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สามารถดำเนินการเลี้ยงเป็นอาชีพ เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2519 ตั้ง "มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ" ปัจจุบันมีศูนย์ศิลปาชีพสาขาต่าง ๆ อยู่ทุกภาคของประเทศ รวมทั้งกลุ่มผ้าไหม ทั้งมัดหมี่ ไหมมัด ไหมแพรวา ไหมจก ฯลฯ ตั้งแต่ พ.ศ. 2503 ได้เกิดแบบอย่างการแต่งกายของสตรีทั่วไป คือ ชุดไทยพระราชนิยม ซึ่งเกิดพระราชดำริว่าสตรีไทยควรมีชุดประจำชาติ ชุดไทยพระราชนิยม ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 8 ชุด ประชาชนชาวไทยขอสดุดีพระองค์ท่านว่าเป็นผู้เกื้อกูลศิลปะการทอผ้าไหมของไทย กระทั่งผ้าไหมไทยกลับมาสู่ความนิยมอีกครั้ง



## แนวคิดกระบวนการผลิตผ้าไหมไทย

ก่อนที่จะมาเป็นผ้าไหมที่สวยงามต้องมีกรรมวิธีการผลิตหลายขั้นตอน ตั้งแต่การเลี้ยงไหม, การสาวไหม การตกแต่งย้อมสีด้วยและการทอผ้า (หุจ ภาควิชาพืช และท่านอื่น ๆ, 2529 : 29) ซึ่งการทอผ้าไหมของคนไทยจัดเป็นงานฝีมือที่อาศัยความอดทน, มานะพยายาม, ความใจเย็น และความปราณีตในการทอจนกระทั่งได้ผืนผ้าไหมอันงดงาม ซึ่งต้องทุ่มเทแรงกายแรงใจและเวลานานมาก ขึ้นตอนโดยทั่วไปตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงได้ผ้าไหมไทย ดังนี้

### 1. การปลูกหม่อน

เพื่อเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงไหม ซึ่งในการพิจารณาการปลูกหม่อนควรเลือกดินที่มีความชุ่มชื้นพอ ชาวบ้านนิยมพันธุ์หม่อนคือ 2 ชนิด ได้แก่ หม่อนน้อย และหม่อนค่าค่า เพราะเป็นพันธุ์ที่โตไวโตเร็วมีใบดก เมื่อหม่อนมีอายุได้ประมาณ 1 ปี จึงเก็บใบของต้นหม่อนไปใช้เลี้ยงไหมได้ เมื่อเข้าฤดูฝนก็ควรตัดแต่งกิ่งเพื่อจะให้แตกใบใหม่ และต้องพุ่มไปทุก ๆ ปี โดยใช้ปุ๋ยคอกลงไปโคนต้น ๆ ละประมาณ 1 บั้งก็ ส่วนการบำรุงรักษา ควรคอยดูพรวนดิน ระหว่างแถวและระหว่างต้นอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง คือประมาณต้นฤดูฝนและปลายฤดูฝน (ทรงพันธ์ วรรณมาศ, 2534 : 67-68)

### 2. การเลี้ยงไหม

ไหม หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าราชินีแห่งเส้นใย ซึ่งต้องอาศัยการดูแลรักษาอย่างดี เพื่อให้ได้ไหมที่มีคุณภาพดี ไหมนั้นผลิตจากไข่ของตัวหนอนหลายชนิด การเลี้ยงตัวหนอนเป็นอาชีพที่ต้องการความชำนาญและใช้แรงงานที่ไม่จำกัดเวลา อุตสาหกรรมปัจจุบันได้รับการควบคุมอย่างดีด้านการป้องกันโรคและโรงงานสมัยใหม่ จะสะอาดและปราศจากเชื้อโรคที่มากที่สุด เช่น ควบคุมดูแลตัวหนอนให้มีคุณภาพดี เพื่อให้ได้เส้นใยที่มีคุณภาพสูง, ตรวจไข่ไหม หนอนไหม บ่อย ๆ จะต้องใช้โดยนักวิทยาศาสตร์ที่ชำนาญ เพื่อป้องกันเชื้อโรค วัฏจักรชีวิตของไหมมี 6 ขั้นตอนด้วยกัน (นวลแข ปาณินิช, 2526 : 107-108) ดังนี้ คือ

- 1) ตัวมีเชื้อออกไข่
- 2) ไข่เล็ก ๆ
- 3) โคนเป็นหนอนไหม
- 4) โคนหอยเริ่มชักใย
- 5) เป็นตัวดักแด้
- 6) เริ่มเป็นตัวมีเชื้อ

### 3. การสาวไหม

กรณีสาวไหมมีจำนวนมากเกรงว่าจะสาวไม่ทัน ก็ต้องฆ่าตัวดักแด้ให้ตาย วิธีฆ่าตัวดักแด้โดยการนำรังไหมไปตากแดดในเวลาแดดร้อนจัด ๆ เวลาตากควรมีผ้าปิดทับรังไหม เพื่อป้องกันมิให้ผีของรังเขี่ยไป ตกประมาณซัก 2-3 แดด ตัวดักแด้ก็จะตาย (ทรงพันธ์ วรรณมาศ, 2534 : 73) ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีพื้นเมืองที่ชาวบ้านที่มีอาชีพเลี้ยงไหม, สาวไหมทำกัน โดยปกติแล้ว

นั้นเส้นใยที่ถูกสาวออกจากรังไหม โดยการนำรังไหมไปต้มให้ร้อนนุ่มและทำให้ผิวภายนอกสะอาด เพื่อจะมองหาปลายของเส้นใยได้ ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า "reel" การสาวไหมต้องการทักษะ และความชำนาญ เพื่อจะได้เส้นใยไหมที่ละเอียดเยือกมีขนาดสม่ำเสมอกันตลอดทั้งเส้น ซึ่งจะจำหน่ายได้ราคาดี (นวนแห ปาวิวนิช, 2526 : 109)»

#### 4. การตกแต่งย้อมสีเส้นด้าย

การได้รับมรดกตกทอดจากชนรุ่นก่อน, บรรพบุรุษ ซึ่งกรรมวิธีการย้อมสีธรรมชาติ นั้น กำลังจะหายสาบสูญ ถ้าไม่มีผู้นุรักษ์ไว้จึงขอกล่าวกรรมวิธีการย้อมสีธรรมชาติด้วยพลังแสงอาทิตย์โดยการใช้คุณค่า, ประโยชน์จากต้นไม้ที่ให้สีธรรมชาตินั้นมีมากมายนับร้อยชนิด บางชนิด โดยให้สีจากเปลือก ราก ใบ ดอก แก่น หรือผล ทั้งนี้แล้วแต่นิคมของไม้อีกด้วย แต่เท่าที่ประมวล มีดังนี้

4.1) สีแดง จากรากต้นยอป่า มะไฟ เปลือกที่หุ้มเมล็ดค้ำแสด แก่นฝาง เปลือกสมอ ไม้ เหมือด เม็ดตะติ ใบสัก เปลือกสะเดา เปลือกของรากยอบ้าน ดอกมะลิวัลย์ แก่นมะกล่ำคั้น แก่นประดู่ เปลือกส้มเขียว เนื้อหุ้มเมล็ดพุซ้อน ครั่ง

4.2) สีเหลือง จากหัวขมิ้นชัน ขมิ้นอ่อน แก้วไม้พุด ดอกกรรณิการ รากฝาง ใบมะขาม ผลดิบมะตูม ใบหรือเปลือกปออง ผลมังคุด แก่นหรือรากยอบ้าน ดอกผลากรอง เปลือกมะพูด (ปะโหด) แก่นเข (แกแสด) ใบเสมียด แก่นแค แก่นฝรั่ง แก่นสุพรรณิการ แก่นต้นป๊อบ หัวโพด ต้นมหาภาพ ใบจีเหือก แก่นขนุน ลูกมะคาย ต้นสะตือ ใบเทียนกิ่ง

4.3) สีน้ำตาล จากเปลือก ไม้โกงกาง เปลือกสีเสียด เปลือกของผลทับทิม เปลือกคาง เปลือกโปรงขาว เปลือกสนทะเล เปลือกแสมคำ เปลือกนันทรี เปลือกฝาคแดง เปลือกมะหาด เปลือกเคี่ยม เปลือกตัว บนเปลือกและผลอาราง เปลือกและผลตะโก แก่นกฤษ แก่นทองหลวง

4.4) สีน้ำเงิน จากดอกอัญชัน ลูกหว้า ดอกกระเจี๊ยบแดง ดอกเข็ม รากพิลังกาสา ต้น และใบครามแดง และใบเดาคัน แก่นถั่วควน

4.5) สีเขียว จากใบบุกวาง เปลือกเอกรา เปลือกต้นมะริด เปลือกสมอ เปลือกกระหูด ใบเลี่ยน เปลือกสมอพิเภก ใบตะขบ เปลือกเพกา

4.6) สีดำ จากผลสมอพิเภก ผลมะเกลืออ่อน ใบมะระเม็ง ผลมะคอกเดือน (มะกิม) เปลือกรกฟ้า (คลี) ผลทับเต่า (มะเมียง) ผลคณฑา ผลมะยมป่า เปลือกมะขาวเทศ

สำหรับวิธีการทำสีก็ใช้วิธีการง่าย ๆ ถ้าเป็นแก่นไม้ รากไม้ เปลือกไม้ก็สับให้เป็นเศษ เล็ก ๆ เสียก่อน แต่ถ้าเป็นผลดอกใบก็ใช้วิธีการคล้ายคลึงกัน หลังจากนั้นนำมาต้ม จนเคี้ยว, วิธีการย้อมสีนั้นความจริงแล้วเป็นเรื่องที่ยุ่งยากทีเดียว กล่าวคือ ในอุณหภูมิต่ำไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถย้อมติดได้ นี่คือปัญหาหนึ่งที่ทำให้คนนิยมย้อมสีเคมีกันมากในปัจจุบัน เพราะย้อมง่าย กว่า การย้อมสีธรรมชาติด้วยพลังแสงอาทิตย์นี้ มีมาตั้งแต่ 100 ปี หรือมากกว่านั้น ซึ่งยังไม่มี หลักฐานยืนยันได้ ถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติที่ปรดอนุรักษไว้ให้ชนรุ่นหลังได้รับรู้ (แหล่งที่มา : งาน "นุ่งไทย ใสอินทร์" เมื่อวันที่ 10-16 กรกฎาคม 2540 ณ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า)

## 5. การทอผ้า

ในผ้าที่ทอมืออยู่ 2 ลักษณะคือ ผ้าไหมที่มีลักษณะเป็นผ้าผืนที่มีสีฉันสวยงามทั้งผืนและผ้าไหมที่มีลักษณะลวดลาย ผ้าไหมมัดหมี่นั้นสำหรับประเทศไทยเราทำเฉพาะผ้ามัดหมี่เส้นพุ่งเท่านั้น (หุขุย ภาคชัยโยช และท่านอื่น ๆ, 2529 : 30) ส่วนใหญ่ผ้าไหมจะทอด้วยมือที่เรียกว่าเครื่องทอที่กระตุก ในปัจจุบันมีผ้าไหมที่ทอด้วยเครื่องจักรเช่นกัน แต่ผ้าไหมที่ทอด้วยมือจะมีเอกลักษณ์และสวยงามกว่าผ้าที่ทอด้วยเครื่องจักร

การนำผ้าไหมมาคัดเลือกเส้นผ้า ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ซื้อผ้าไหมไทยโดยทั่วไป สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การเลือกสี-ลาย

1. การเลือกสี การเลือกสีให้เหมาะสมกับผิวและรูปร่าง สีอ่อน จะช่วยขยายขนาดส่วนสีเข้ม จะลดขนาด

2. การเลือกลาย การเลือกลายให้เหมาะสมกับผิวและรูปร่าง และบุคลิก ลายแนวนอน ทำให้ดูเตี้ยและกว้าง ลายแนวตั้งทำให้ดูสูงและเพรียว ลายใหญ่เกินไปจะเพิ่มขนาดจนรูปร่างใหญ่ และข่มให้คนรูปร่างเล็กดูเล็กลง คนที่สมควรใช้ลายที่มองโดยรวมเป็นแนวตั้ง ควรเลือกลายที่เป็นแนวขวางอย่างเด่นชัดนัก (แหล่งที่มา : เอกสารใช้ผ้าไหมไทยอย่างไรดี ของตำราวิจัยไหมไทย)

นอกจากนี้ การเลือกซื้อผ้าไหมไทยควรซื้อผ้าไหมไทยแท้เท่านั้น เพราะผ้าไหมทอจากเส้นไหมที่เป็นธรรมชาติที่แข็งแรงที่สุด มีความมันวาวดูแล้วสวยงาม ซึ่งแตกต่างจากผ้าที่ทอจากเส้นใยชนิดอื่น การทดสอบว่าเป็นผ้าไหมแท้หรือไม่ ทำได้โดยการจุดไฟเผาเส้นไหม ถ้าเป็นไหมแท้แล้วจะมีสีดำ มีกลิ่นเหมือนเส้นผมไหมไฟ ถ้าเอามือบีบเข้าจะแตกเป็นผง หากเป็นใยสังเคราะห์จะเข้าจะจับตัวเป็นก้อนแข็ง, ควรเลือกซื้อแต่ผ้าไหมที่สีไม่ตก, เนื้อผ้าต้องแน่นและสม่ำเสมอ ไม่ใช้บางช่วงหนาบางช่วงบางและสีหรือลวดลายต้องสม่ำเสมอ (silk magazine, 30 March - 30 April 1998)

ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ product, price, place, promotion ซึ่งส่วนประกอบของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ มีจุดมุ่งหมายเข้าจุดหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาดและคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงถึงความเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบกิจการของตน ซึ่งถ้าจะเปรียบเทียบกับคำสุภาษิตในหมวดพากเพียร-สร้างคน ที่กล่าวไว้ว่า

" จงเตรียมกิจการไว้สำหรับอนาคตให้พร้อม" (เศรษฐรพงษ์ วรรณปก, ม.ป.พ. : 35) และหลักธรรมแห่งความดีเรื่อง สำหรับผู้ประพฤติธรรม ซึ่งผู้ได้นำไปปฏิบัติย่อมมีความสุขในวิถีชีวิตของตน ตามหลักพระพุทธศาสนา "อิทธิบาท 4" ดังนี้

1. ถันทะ มีจิตใจรัก, พยายามสิ่งนั้นที่ท่า และทำด้วยใจรัก ด้วยความตั้งใจทำให้สำเร็จอย่างคិតอกิจหรืองานที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จ

2. วิริยะ พากเพียร ขยันหมั่นเพียรในสิ่งที่ตนปฏิบัติอยู่เป็นนิจ ด้วยความตั้งใจ มีสมาธิอันแน่วแน่, ทำงานให้เสร็จสิ้น ไม่ค้างไว้ มีความมานะอดทนต่อความยากลำบากต่อกิจหรืองานที่ทำนั้นเพื่อให้สำเร็จ

3. จิตติ เอาจิตฝึกไม่ คือตั้งจิตรับรู้ในสิ่งที่ทำและทำด้วยความคิดใคร่ครองพิจารณา สิ่งนั้นให้รอบคอบ, ไม่ฟุ้งซ่าน

4. วิมังสา ใช้ปัญญา คือ หมั่นใช้ปัญญาในการพิจารณาใคร่ครองหาความเป็นเหตุเป็นผล, หาข้อบกพร่องเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง พัฒนา ในสิ่งที่ทำนั้นให้ดีขึ้น

สิ่งที่กล่าวข้างต้น เพื่อเป็นกำลังใจและเตือนสติผู้ประกอบการอาชีพ ไม่ให้ทอดย อย่าสิ้นหวัง ให้มีความขยันหมั่นเพียร อดทนในกิจที่ตนทำย่อมประสบความสำเร็จในวันข้างหน้า ดัง "พระอาทิตย์ขึ้นในยามเช้าของวันใหม่" ซึ่งหมายถึง "ประเทศชาติ เราคนไทยทุกคน ย่อมมีความหวังที่เศรษฐกิจไทยจะรุ่งเรืองในวันข้างหน้า จงก้าวต่อไป อย่าหยุดยั้งในพลังแห่งความเป็นไทยแท้"

#### แหล่งอ้างอิงของภาคผนวก ก.

- 1) นवल แช ปาลิวนิช. "ความรู้เรื่องผ้า" : กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยเทคโนโลยี และอาชีวศึกษา, 2526.
- 2) ชลธิชา สัตยวัฒน์. "แนวคิดการวิจัยเรื่องผ้า กรณีผ้าแซนตฟางพระยา (ในสถานสมัยอัน หมายถึง 1 หม่า หวังคุย ฑู หนาน)" ปาฐกถาพิเศษในการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง อคิด บัจจุบัน และอนาคต 1-2 กันยายน
- 3) วิโรจน์ แก้วเรือง. "ไหมไทยมาจากไหน" พระแม่เจ้าแห่งชาวไทย ฉบับเกิดพระเกียรติ
- 4) จิราภรณ์ อรัณยนิภา. "ประวัติไหมไทย" กรุงเทพมหานคร : กรมศิลปากร
- 5) หุสย ภาคชัยไชย และคนอื่น ๆ. "ความรู้เกี่ยวกับสิ่งทอ" : วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ, 2529.
- 6) งานนุ่งไทยไฮอันส์. เมื่อวันที่ 10-16 กรกฎาคม 2540 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
- 7) Silk Magazine Vol. 1 No. 6 31 March - 30 April 1993
- 8) เสฐียรพงษ์ วรรณปก "พุทธศาสนาสุนัข หมวดพากเพียรสร้างตน" กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสภา

ผู้ศึกษา และ เรียบเรียง

โดย นางสาวสสุนันท์ อัครวิญญูเดช

**ภาคผนวก ข .**

**ตัวอย่าง : แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การศึกษาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ชุดที่ 1. ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย**

**ชุดที่ 2. ลูกค้า (ผู้ซื้อ ผู้ใช้) ผ้าไหม**

ชุดที่ 1. : แบบสัมภาษณ์  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ้าไหมไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

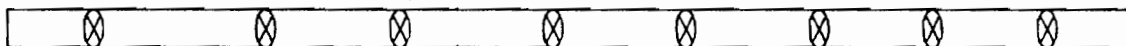
## แบบสัมภาษณ์ การจำหน่ายผ้าไหมไทย

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย
2. การสัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์ผู้เป็นผู้บริหาร / ผู้จัดการ หรือ ผู้ที่ควบคุมร้านจำหน่าย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

- 1.) เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย)
- 2.) เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด
- 3.) คำถามเกี่ยวกับปัญหาของการจำหน่ายผ้าไหมไทย



ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย)

คำชี้แจง โปรดกรอกใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อความที่ท่านต้องการ

- 1 เพศ  1) ชาย  2) หญิง
- 2 อายุ  1) น้อยกว่า 25 ปี  4) 36 - 40 ปี  
 2) 25 - 30 ปี  5) มากกว่า 40 ปี  
 3) 31 - 35 ปี
- 3 กิจการของท่านเป็นลักษณะ  1) ธุรกิจเจ้าของคนเดียว  
 2) บริษัทจำกัด  
 3) พาร์ทเนอร์สชิพจำกัด
- 4 กิจการเริ่มก่อตั้งแล้วประมาณ  1) ต่ำกว่า 5 ปี  
 2) 6 - 10 ปี  
 3) 10 ปีขึ้นไป
- 5 ปัจจุบันกิจการของท่านจำหน่าย  1) ผ้าไหมไทย  
 2) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมไทย  
 3) ผ้าไหมไทย และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมไทย  
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 6 ผ้าไหมไทยที่ท่านจำหน่ายได้มาจากแหล่งใด  1) ผลิตเอง  
 2) รับจากโรงงานทอมาชายอื่นที่  
 3) ทั้งผลิตเองบ้างและรับจากโรงงานมาบ้าง  
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 7 ท่านเห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับ "ผ้าไหมไทย" เป็นวัฒนธรรมของชาติไทยที่มีคุณค่าควรอนุรักษ์

เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)

## 8. กรุณา เรียงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ท่านขายดีที่สุด

ชนิดผ้าไหมไทยที่ท่านจำหน่าย	ขายดีมาก ( 5. )	ขายค่อนข้างดี ( 4. )	ขายได้ปานกลาง ( 3. )	ขายค่อนข้างไม่ดี ( 2. )	ขายไม่ได้เลย ( 1. )
1) ผ้าไหมไทยสีพื้น					
2.) ผ้าไหมไทยมัดหมี่					
3) ผ้าไหมไทยแพรวา					
4.) ผ้าไหมไทยบาลิก					
5.) ผ้าไหมไทยพิมพ์ลาย					
6.) ผ้าไหมไทยตีนจก					
7.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

## 9. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ( ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ) ผ้าไหมไทยของท่าน

- 1.) ชาวไทย  
 2.) ชาวต่างชาติ ( กรุณาระบุชนชาติ..... )  
 3.) ชาวไทย กับชาวต่างชาติ ( กรุณาระบุชนชาติ..... )

## 10. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ผู้ซื้อ ผู้ใช้)ผ้าไหมไทยของท่าน

- 1) ผู้มีรายได้สูงและมีกำลังซื้อมาก ( High Social Class )  
 2) ผู้มีรายได้ปานกลางและมีกำลังซื้อ  
 3) ทั้ง 2 อย่าง  
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 11. จุดเด่นผ้าไหมไทยของท่านที่ท่านจำหน่าย

- 1) เห็นลายผ้าที่เป็นลายโบราณหายากบนผืนผ้าไหม  
 2) มีรูปแบบหลากหลายที่สวยงามของไทยบนผืนผ้าไหม  
 3) ทั้ง 2 อย่าง  
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ตอนที่ 2. ท่านตระหนัก และให้ความสำคัญถึงข้อความต่อไปนี้ในการบริหารร้านค้าของท่าน มากน้อยเพียงใด

วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
<b>Product.</b>					
1.มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม(ชนิดผ้าไหม)					
2...แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ( หลายจังหวัด )					
3...ทราบสาเหตุของ ลูกค้าซื้อ เพราะ....					
3.1.) มีความจำเป็นต้องใช้					
3.2.) ชื่นชอบผ้าไหมไทย					
3.3.) ต้องการอนุรักษ์นิมวัฒนธรรม					
3.4.) เหมาะสมกับงานเข้าสังคม					
3.5.) สวมใส่แล้วสง่างาม					
3.6.) เลือกคุณภาพของผ้าเป็นสำคัญ					
4...คัดเลือกคุณภาพของเกรดเส้นใยไหม พร้อมระบุ					
5...คัดเลือกผ้าไหม ที่ไม่เห็นรอยต่อจากการทอ, มีเนื้อผ้าแน่นสม่ำเสมอ					
6.... มีการระบุจำแนกผ้าไหมไทยตามการผลิต เป็นการทอด้วยมือ หรือ เครื่องจักรพร้อมระบุ ใช้เส้นใยไหมแท้ กี่ %					
7....คัดเลือกผ้าไหมย้อมสีที่ดี คือ สีไม่ตก					
8....เห็นด้านสีส้น และลวดลายของผ้าไหม					
9...จำหน่ายเครื่องใช้ที่ทำจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( เช่น กระเป๋าผ้าไหมไทย, เนคไท และอื่น ๆ )					
10...มีเอกสารประกอบการดูแลรักษาผ้าไหมไทยให้ลูกค้า					
11....ท่านมีการให้บริการออกแบบตัดเย็บชุดตามที่ลูกค้าต้องการจากทางร้าน					
<b>Price</b>					
12.. ตั้งราคาโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก					
13. ตั้งราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขัน					
14. ตั้งราคาพิจารณาในด้านต้นทุน รวมถึงค่าขนส่ง และค่าเก็บรักษาสินค้า					
15...ตั้งราคา ยืดหยุ่นตามความต้องการ ของตลาด					
16...การให้ส่วนลด แก่ผู้ซื้อ					
17.. ระบุราคาสินค้าชัดเจน					
18 .ระดับราคาผ้าไหมไทย ขึ้นอยู่กับ คุณภาพเส้นใยไหมที่ใช้ทอ ,ลวดลาย, สีส้น และลักษณะการทอ .					

5. 4. 3. 2. 1.



19....การตั้งราคาของผ้าไหมไทยต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของสินค้า					
20....ผู้ที่ห้อมีชื่อเสียง สามารถตั้งราคาขายผ้าไหมแพงได้					
<b>Place</b>					
21...ที่ตั้งร้านค้าจนถึง การเดินทางที่สะดวก(จราจร )					
22...มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า					
23.เห็นตึกแต่งร้าน จัดสินค้าให้เป็นสัดส่วน สะอาด และ สร้างบรรยากาศภายในร้าน					
24. ขนส่งสินค้าไปสู่ลูกค้าในกรณีที่ซื้อ จำนวนมาก					
25...มีการบริหาร, ควบคุมสินค้าคงคลัง					
26...จัดแสดงสินค้า หรือร่วมจำหน่ายในเทศกาลสำคัญ ณ. ที่อื่นด้วย					
<b>Promotion</b>					
27... การโฆษณามุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมาย.....					
28.... โฆษณาผ่านสื่อ					
28 .1.) นิตยสาร					
28 .2.) หนังสือพิมพ์					
28 .3.) สื่อวิทยุกระจายเสียง					
28 .4.) สื่อโทรทัศน์					
28 .5.) สื่อสารทางอินเทอร์เน็ต					
29... มีกิจกรรมเรื่องมารยาท และบุคลิกของ การให้บริการที่ดี,สร้างบรรยากาศภายในร้าน จากพนักงานที่ขยัน					
30... การประชาสัมพันธ์มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมาย					
31... การส่งเสริมการขายมุ่งไปสู่พนักงาน					
32.. ร่วมสัมมนาวิชาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
33...การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลาง ที่ช่วยนำสินค้าไปขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ, รางวัลจูงใจ					
34....ธุรกิจทำมีนโยบาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ลูกค้า					
34.1.) ลดราคา					
34.2.) เข้าร่วมนิทรรศการ					
34.3.) ให้ของสมนาคุณ					
34.4.) ร่วมกับหน่วยงานที่ส่งเสริมอะเมซิง ไทยแลนด์					
34.5.) การจัดร้าน / ตกแต่งร้านให้ดูดี สะอาดอยู่เสมอ จูงใจลูกค้าให้เข้า					

	5.	4.	3.	2.	1.
34.6.) มีแนวคิดลือคสินค้า / โบนัสหรือมรรยาท					
35.... มีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า					
36....มีการบันทึกประวัติลูกค้าของทางร้าน					
37....มีการจูงใจการขายผ้าไหมไทย โดยวิธีการตลาดทางตรง เช่น การส่งข่าวสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของทางร้าน ( จดหมาย )					

**ตอนที่ 2. คำถามเพิ่มเติม เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายข้อ 1 ถึง 3 และถามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ข้อ 4**

- 1.) ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยของกิจการท่าน
  - 1) มีการจำหน่าย โดยใช้พนักงานขาย
  - 2) มีการจำหน่าย โดยอาศัยคนกลาง / ตัวแทนจำหน่าย ช่วยกระจายสินค้า
  - 3) ทั้ง 2 อย่าง
- 2) ทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทยของท่าน คำนึงถึง สิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - 1) ในห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า
  - 2) แหล่งท่องเที่ยว
  - 3) ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ
  - 4) ใกล้โรงแรมที่พัก
  - 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 3.) รูปแบบการ / ลักษณะการจำหน่าย (ขาย) ผ้าไหมไทยของธุรกิจท่าน
  - 1) ขายส่ง
  - 2) ขายปลีก
  - 3) ทั้ง 2 อย่าง
- 4.) โปรดเรียงลำดับการใช้กลยุทธ์การตลาดผ้าไหมไทยจากมากไปน้อย  
\*\*\* (เพียง 3 ลำดับเท่านั้น )
  - 1) โฆษณา
  - 2) ประชาสัมพันธ์
  - 3) ส่งเสริมการขาย
  - 4) การใช้พนักงานขาย
  - 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3. ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของผู้ขาย**

หากท่านประสบปัญหาของการจำหน่ายผ้าไหมไทยของท่านในประการใดประการหนึ่งเกี่ยวกับข้อความข้างล่างนี้ กรุณาระบุ

3.1.) ปัญหาการตลาดผ้าไหมไทย เกี่ยวกับ 4 ด้าน คือ

- 1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ.....
- 1.2. ด้านราคา คือ.....
- 1.3. ด้านการจำหน่าย คือ.....
- 1.4. ด้านการกระจายข่าวสารข้อมูลถึงลูกค้า คือ .....

3.2.) ปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีผลกระทบต่อธุรกิจท่านอย่างไร ค่ะ .....

.....

.....

3.3.) ท่าน ประสบปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ใช่หรือไม่?.....

3.4.) ปัญหา อื่นๆ .....

สัมภาษณ์ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมไหมไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่.....เดือน.....ปี พ.ศ. ....

ชื่อร้าน หรือ ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อร้าน .....

เขต .....

ผู้ถูกสัมภาษณ์ชื่อ ..... นามสกุล .....

ตำแหน่ง .....

ขอขอบพระคุณมากค่ะ

ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือเพื่อการวิจัย / ศึกษา

วิทยานิพนธ์ของนักศึกษา

ชื่อ นางสาวรสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช

หมายเหตุ : แบบสัมภาษณ์ชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย สำหรับข้อมูลทั้งหมดที่ได้จะถูกนำมา  
รวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในภาครวมของการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอ  
ความร่วมมือผ่านทางสมาคมไหมไทยค่ะ ฟินิตยา ( เรขานุการสมาคมไหมไทย ) ค่ะ  
ซึ่งในที่นี่หากท่านต้องการตรวจสอบ ท่านสามารถกระทำได้ค่ะโดยโทรไปสอบถามทางสมาคม  
ไหมไทย ทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ ค่ะ

ชุดที่ 2. : แบบสอบถาม  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ้าไหมไทย  
ของผู้ใช้ผ้าไหมไทย

**แบบสอบถาม**  
**ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ้าไหมไทย**  
**ของผู้ใช้ผ้าไหมไทย**

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม )
2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดผ้าไหม ไทย
3. ข้อมูลอุปสรรคปัญหาของผู้ซื้อ

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดกรอกในใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความที่ท่านต้องการ

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) น้อยกว่า 25 ปี  4) 36 - 40 ปี  
 2) 25 - 30 ปี  5) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป  
 3) 31 - 35 ปี
3. อาชีพของท่าน  1) พ่อบ้าน/แม่บ้าน  4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....  
 3) ทำงานเอกชน
4. รายได้....  1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  4) 45,001 - 60,000 บาท  
 2) 15,001 - 30,000 บาท  5) 60,000 บาทขึ้นไป  
 3) 30,001 - 45,000 บาท
5. สถานภาพสมรส...  1) โสด  2) สมรส มีบุตร.....คน  3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านเห็นด้วย หรือ ไม่ เกี่ยวกับ " ผ้าไหมไทย " เป็นวัฒนธรรมของชาติไทยที่มีคุณค่าควรอนุรักษ์

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

7. ท่านซื้อผ้าไหมไทย บ่อยแค่ไหน ก็ครั้ง / ปี  
 1) น้อยกว่า 3 ครั้ง / ปี  2) 3-5 ครั้ง / ปี  3) 6-8 ครั้ง / ปี  4) มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป
8. งบประมาณที่ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้ ในแต่ละครั้งอยู่ในวงเงิน  
 1) ต่ำกว่า 3,000 บาท  3) 5,001 - 7,000 บาท  
 2) 3,001 - 5,000 บาท  4) สูงกว่า 7,000 บาท
9. สถานที่ท่านซื้อผ้าไหมไทย ท่านนิยมซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด  
 1) ร้านค้าปลีกหรือตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า  3) ที่จัดนิทรรศการจำหน่ายผ้าไหมไทย  
 2) ที่ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยตรง  4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. เทศกาลไหนที่ท่านสนใจซื้อผ้าไหมไทยมากที่สุด  
 1.) วันสงกรานต์  3.) วันขึ้นปีใหม่  
 2.) วันส่งความรัก  4.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการจูงใจท่านมาก น้อย เพียงใด  
(ตอบตามความต้องการของท่าน) ระดับการให้ความสำคัญ (จำนวนคะแนน)

วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>Product .</b>					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมไทย (ชนิดของผ้าไหมไทย)					
2. แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (หลายจังหวัด)					
3. ท่านซื้อผ้าไหมไทยเพราะ					
3.1. มีความจำเป็นต้องใช้					
3.2. ชื่นชอบผ้าไหมไทย					
3.3. ต้องการอนุรักษ์ขนานวัฒนธรรม					
3.4. เหมาะสมกับงานเข้าสังคม					
3.5. สวมใส่แล้วสง่างาม					
3.6. มีการส่งเสริมการจำหน่ายที่น่าสนใจ					
3.7. เลือกคุณภาพของผ้าเป็นสิ่งสำคัญ					
4. คำนึงถึงคุณภาพของเกรดเส้นใยไหมที่ใช้ ในการทอ พร้อมระบุเกรดใยไหมของผ้า					
5. ชอบผ้าไหมไทยที่ไม่เห็นรอยต่อจากการ ทอ, มีเนื้อผ้าแน่นสม่ำเสมอ					
6. ผ้าไหมไทยมีการระบุจำแนกตามการผลิต ว่าเป็นผ้าไหมทอด้วยมือหรือเครื่องจักร พร้อมระบุว่าใช้เส้นใยไหมแท้ กี่ %					
7. เห็นชื่อผ้าไหมไทยที่สีไม่ตก					
8. เน้นการเลือกสีอื่น และลวดลายของผืนผ้าไหม					
9. ชื่นชอบเครื่องใช้ที่ทำจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (เช่น กระเป๋าผ้าไหมไทย, เนคไท และอื่น ๆ)					
10. มีเอกสารการดูแลรักษาผ้าไหมไทยให้ลูกค้า					
11. บริการออกแบบตัดเย็บชุดตามที่ถูกค้าต้องการ					
<b>Price</b>					
12. ยินดีจ่าย เนื่องจากคุ้มค่านด้านคุณภาพสินค้า					
13. มีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพผ้าไหมไทย					
14. มีความเต็มใจในการจ่ายราคาเท่าใดก็ได้ หากมี ความต้องการใช้					
15. มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน					
16. เต็มใจจ่าย หากซื้อที่ร้านผ้าไหมไทยนั้นมีชื่อเสียง					
17. คัดสินใจซื้อ โดยไม่คำนึงถึงราคา เนื่องจาก ความพึงพอใจเป็นหลัก เช่น ถูกใจบรรยากาศ ภายในร้าน, การบริการที่ดี เป็นต้น					

## ระดับการให้ความสำคัญ (จำนวนคะแนน)

Place	(5) ▽	(4) ▽	(3) ▽	(2) ▽	(1) ▽
18. คำนึงถึงการเดินทางที่สะดวก					
19. มีที่จอดรถ					
20. มีสาขาหลายแห่ง ในการซื้อ					
21. ในร้านมีบริเวณกว้าง, จัดสินค้าเป็นสัดส่วน					
22. มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เช่น กรณีที่ ลูกค้าสั่งซื้อปริมาณมาก					
23. สนใจการจัดแสดงสินค้าของร้าน หรือทางร้านมีการเข้าร่วมกับเทศกาลสำคัญ เป็นต้น					
24. ทางร้านควรต้องคำนึงถึง การจัดสรรปริมาณสินค้าตามความต้องการของผู้ซื้อ					
25. คำนึงถึง ด้านเวลา โดยพิจารณาถึงเวลาที่ท่านสะดวก ประมาณ					
25.1.) เวลา 10.00 น. - 13.00 น.					
25.2.) เวลา 13.00 น. - 16.00 น.					
25.3.) หลังเวลา 16.00 น.					
Promotion					
26. ท่านรู้ข้อมูลโฆษณาผ้าไหมไทย จาก					
26.1. นิตยสาร					
26.2. หนังสือพิมพ์					
26.3. สื่อวิทยุกระจายเสียง					
26.4. สื่อโทรทัศน์					
26.5. สื่อสารทางอินเทอร์เน็ต					
27. การบริการที่ดี จากพนักงานขาย ที่ประทับใจมีส่วนช่วยจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ					
28. การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจมีส่วนจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยจากสถานะนั้น.					
29. การส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ท่านซื้อ					
29.1. ลดราคา					
29.2. เข้าร่วมนิทรรศการ					
29.3. ให้ของสมนาคุณ					
29.4. จัดงานร่วมกับหน่วยงานที่ส่งเสริม อะเมซิงไทยแลนด์ / การท่องเที่ยวไทย					
29.5. การจัดร้าน / ตกแต่งร้านให้ดูดี / สะอาด					
29.6. มีแคตตาล็อกสินค้า / โบชัวร์ระบุราคา					
30. การขายผ้าไหมไทย โดยวิธีการตลาดทางตรง เช่น มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้า					



ตอนที่3. ทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของผู้ซื้อ

คำชี้แจง หากท่านประสบปัญหา / พบว่ามีปัญหาดังกล่าว ในข้อใด กรุณาระบุ

3.1.) ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยทั้ง 4 ด้านในปัจจุบัน ในที่นี้ คือ

1.1 .ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ .....

ข้อเสนอแนะที่ต้องการ คือ.....

1.2 .ปัญหาด้านราคา คือ.....

ข้อเสนอแนะที่ต้องการ คือ.....

1.3...ปัญหาด้านความสะดวกของการเดินทาง/สถานที่จำหน่าย คือ.....

ข้อเสนอแนะที่ต้องการ คือ.....

1.4 .ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร คือ.....

ข้อเสนอแนะที่ต้องการ คือ.....

3.2.) ปัญหาอื่น ๆ (ถ้ามี) คือ.....

ข้อเสนอแนะที่ต้องการ คือ.....

ภาคผนวก ค .  
รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้  
จากการสุ่มกลุ่มผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย

รายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย  
ที่เป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทย ปี พ.ศ. 2542.

- |   |  |
|---|--|
| 1. Penny Haute Couture Shop                 | สถานที่ 111 ศูนย์การค้าเพนนินซูล่าพลาซ่า กทม.                |
| 2. บริษัท ดีไซน์เนอร์ ซิลค์ จำกัด           | สถานที่ เลขที่ 30 ซ.ร่วมฤดี กทม.                             |
| 3. Maharajah Man Shop L.P.                  | สถานที่ 329/23 สยามสแควร์ ซ.5 กทม.                           |
| 4. Irene Thai Silk L.P.                     | สถานที่ 967 Siam Inter Continental Hotel.                    |
| 5. Vanzon Singthong Trading L.P.            | สถานที่ 1091/227 เพชรบุรี 35 เข้ามาในซอย กทม.                |
| 6. Cha Ba and Silk Route Co., Ltd.          | สถานที่ 351/4 ทองหล่อ ซอย 17 สุขุมวิท 55 กทม.                |
| 7. จรูญไหมไทย                               | สถานที่ 566/120 สาธุประดิษฐ์ กทม.                            |
| 8. Phatanapusa L.P.                         | สถานที่ 300 ถ.พารุัด พระนคร กทม.                             |
| 9. บริษัท อภิวัตรณ จำกัด                    | สถานที่ 64/1 ซ.พาสัก สุขุมวิท 2 กทม.                         |
| 10. หจก. ซี.เอส.ไทยซิลค์                    | สถานที่ 64/1 สุขุมวิท 2 หรือ ที่โรงแรมแข่งกีฬา กทม.          |
| 11. บริษัท ซี.เอส.ดีไซน์ จำกัด              | สถานที่ 64/1 ซ.พาสัก สุขุมวิท 2 กทม.                         |
| 12. Elephant House Co., Ltd.                | สถานที่ 67/12 Soi Praphinit Sathorn-Tai Bangkok              |
| 13. บริษัท ท.ชินวัตรไทย (ประเทศไทย)         | สถานที่ 94 สุขุมวิท 23 กทม.                                  |
| 14. Royal United Enterprises L.P.           | สถานที่ 1/10 Soi Chai Yot, Sukhumvit 11 Rd. Bangkok          |
| 15. ร้านเกสรไหมไทย                          | สถานที่ 655 สุขุมวิท 1 เลียบแยกบีแลนดีไป บางกะปิ กทม.        |
| 16. บริษัท ควิน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด     | สถานที่ 164/75-76 ถ.เพชรเกษม บางกอกน้อย กทม.                 |
| 17. Tailor 's House L.P.                    | สถานที่ 120/126 อินทราชอปปีงอาเซต ห้อง 1053 ราชเทวี กทม.     |
| 18. หจก. รังไหมไบหม่อน                      | สถานที่ 1158/11 ถนนวิภาวดี หลังธนาคารนครหลวงไทย กทม.         |
| 19. บริษัท ศูนย์ผ้าไหมไทย จำกัด             | สถานที่ 91/793-4 พระราม 2 บางขุนเทียน กทม.                   |
| 20. Silk Avenue Co., Ltd.                   | สถานที่ 1450 ถ.ทรงวาด กทม. (10100)                           |
| 21. บริษัท อินดอร์-ไกร จำกัด                | สถานที่ 1450 ถ.ทรงวาด กทม. (10100)                           |
| 22. Siri Thai silk Shop                     | สถานที่ River City Shopping Center, Room 129 Bangkok.        |
| 23. Design Siam L.P.                        | สถานที่ 252/1 สีลม 18 เขตบางรัก กทม.                         |
| 24. หจก. ทงเซ็ง                             | สถานที่ 95/5-6 ถ.เพชร สีพระยา กทม.                           |
| 25. Kohn Meng Huat Co., Ltd.                | สถานที่ 20-22 ถ.นคร บางรัก กทม.                              |
| 26. Manna Patana L.P.                       | สถานที่ 94 สีพระยา บางรัก กทม.                               |
| 27. Thaipan L.P.                            | สถานที่ 35/6 ถ.สุรวงศ์ ใกล้ธนาคารสุรวงศ์ กทม.                |
| 28. หจก. ศรีไทยรุ่ง                         | สถานที่ 20-22 ถ.มเหศักดิ์ ฝั่งตรงข้ามโรงพยาบาลมเหศักดิ์ กทม. |
| 29. Ngmvilai Shop                           | สถานที่ 19/1-3 ถนนชิดลม ใกล้กับเซ็นทรัลชิดลม กทม.            |
| 30. Betty Thai Silk and Jesellers Co., Ltd. | สถานที่ 346/8-11 ถ.สีลม บางรัก กทม.                          |
| 31. C.P. Inter trade Co., Ltd.              | สถานที่ 313 C.P. Tower 28 fl. Silom Rd., Bangkok             |
| 32. Jim Thompson Thai Silk Co., Ltd.        | สถานที่ 9 ถ.สุรวงศ์ เขตบางรัก กทม.                           |
| 33. บริษัท ชินวัตรไทย จำกัด                 | สถานที่ 626 พระราม 4 บางรัก กทม. (Miss Ying-Ting)            |
| 34. หจก. แอนนาไหมไทย                        | สถานที่ 316/9 สีลม ใกล้กับ Silom Plaza Hotel กทม.            |

ภาคผนวก ง.  
ข้อเสนอแนะทั่วไป

## ข้อเสนอแนะทั่วไป มีดังนี้

1.) ผ้าไหมไทยเป็นผ้าที่เหมาะสมในการสวมใส่ในการออกงานสังคม และในเทศกาลต่าง ๆ ในฤดูกาลที่มีอากาศเย็นสบาย เนื่องจากผ้าไหมไทยที่ทำจากเส้นใยไหมแท้จะให้ร่างกายของผู้สวมใส่รู้สึกอบอุ่น

2.) การทดสอบว่าเป็นผ้าไหมแท้หรือไม่ ทำได้โดยการจุดไฟเผาเส้นไหม ถ้าเป็นไหมแท้แล้วจะมีสีดำ มีกลิ่นเหมือนเส้นผมไหมไฟ ถ้าเอามือบีบจี๊ดจะแตกเป็นผง หากเป็นใยสังเคราะห์จี๊ดจะจับตัวเป็นก้อนแข็ง

3.) วิธีการดูแลรักษาผ้าไหมไทย มีอยู่ 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่หนึ่ง คือ ควรแยกผ้าไหมต่างหากจากผ้าธรรมดาทั่วไป

ข้อที่สอง คือ การซักแห้งเป็นวิธีที่ดีที่สุด

ข้อที่สาม คือ หากจะซักเองควรซักด้วยมือ ด้วยสบู่อ่อน หรือน้ำยาซักแห้ง

ข้อที่สี่ คือ หากไม่มีเวลามากมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องซักผ้าในบางโอกาส ก็อาจใช้ครอสซูปเปอร์ผลิตภัณฑ์ซักผ้าไหมซึ่งใช้ได้กับเครื่องซักผ้า

อัตราส่วน 1 ช้อนชา ต่อ น้ำ 3 ลิตร และตั้งค่าอุณหภูมิต่ำใส่ผ้าไหมของท่านในถุงซักผ้า ( Laundry net ) ชนิดสีขาวเป็นถุงตาข่ายไนลอนซึ่งมีคุณสมบัติช่วยป้องกันรักษาใยของเนื้อผ้า และรักษารูปทรงของเครื่องแต่งกายขณะซักด้วยเครื่อง เป็นต้น แต่ถ้าหากหลีกเลี่ยงได้ ขอแนะนำว่าไม่ควรซักด้วยเครื่องซักผ้า เนื่องจากจะทำให้สี และใยผ้าเก่า โทรม เร็วกว่าปกติ

ข้อที่ห้า คือ อย่าบิดผ้าเป็นเกลียว ควรตากไว้ในที่ร่ม

ข้อที่หก คือ ทำให้เปียกหมาด ๆ แล้วรีดด้วยความร้อนปานกลาง

หากต้องใช้น้ำยาปรับผ้ารีด ผิดพอประมาณก่อนรีด จะทำให้ผ้าไหมดูเงางาม

ข้อที่เจ็ด คือ ควรเก็บผ้าไหมอย่าให้ถูกขี้ฝุ่น เพราะผ้าไหมจะจับขี้ฝุ่นได้ง่าย ซึ่งจะทำให้ความเงางามของผ้าไหมน้อยลง อีกทั้งควรหาถุงพลาสติกสำหรับใส่เสื้อผ้าแขวนเก็บไว้อีกชั้นเพื่อกันแมลงในตัวเสื้อผ้า เส้นใยไหมแท้เป็นสารอาหารที่ชื่นชอบของแมลง ซึ่งอาจก่อให้เกิดรูพรุนเนื่องมาจากแมลงกัดกิน

#### 4.) ข้อเสนอแนะพื้นฐานทั่วไปในการพิจารณาซื้อผ้าไหม

ควรคำนึงถึง 4 อย่าง ในที่นี้ ได้แก่

อย่างทีหนึ่ง คือ ด้านคุณภาพของผ้าไหมในส่วนของความสัมพันธ์ความหนา และน้ำหนัก โดยการพิจารณาความหนา ( จำนวนเส้นด้าย ) สามารถที่จะวัดโดยการนับจำนวนเส้นด้ายในแนวยืน และแนวนอนของผ้าไหมต่อตารางนิ้ว เส้นด้ายไหมยิ่งมาก ผ้าไหมจะยิ่งหนา ส่วนน้ำหนัก สามารถตรวจสอบ โดยการเปรียบเทียบน้ำหนักของเนื้อผ้าต่อหลาหรือเมตร ผ้าไหมที่มีคุณภาพดีต้องมีจำนวนเส้นไหมและน้ำหนักที่มาก เนื่องจาก มีความแข็งแรงทนต่อการใช้งาน

อย่างที่สอง คือ ด้านเส้นด้ายผ้าไหม ต้องมีความแวววาว และนุ่มนวล

อย่างทีสาม คือ สีสำหรับย้อมผ้า ควรต้องคงต่อแสงอาทิตย์ เหงื่อ การทำความสะอาด สารเคมี และฝุ่นละอองในบรรยากาศรอบ ๆ ตัวเรา

อย่างทีสี่ คือ ผ้าไหมที่ผ่านการอาบน้ำยา กรรมวิธีการอาบน้ำยาให้กับผ้าไหม จะทำให้ผ้าไหมนั้นมีการทรงตัวดี ช่วยทำให้ผ้าไหมไทยมีความแวววาว และอยู่ตัวมากขึ้นเหมาะสมสำหรับตัดชุดเครื่องแต่งกาย หรือ เครื่องใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

5.) การใช้สื่อกลางสร้างค่านิยมถึงประชาชน โดยปลูกฝังค่านิยมด้านศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย เกี่ยวกับภูมิปัญญาชาวบ้านของทุกภูมิภาคที่มีอาชีพเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ( สายใยแห่งวัฒนธรรมไทในศิลปะบนผืนผ้า ) ในรูปของ VCD. เพื่อให้บรรลุทางด้านรูป เสียง สี แสง เข้าถึงความรู้ลึกซึ้งของคนดู พร้อมระบุแหล่งจำหน่ายผ้าไหมไทย และเบอร์โทรติดต่อ ในทุกภูมิภาค ซึ่งมีรูปแบบการผลิตทั้งภาคชุกภาษาไทย และภาคชุกภาษาอังกฤษ โดยใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ให้ความรู้แก่คนทั่วไป ได้มีส่วนภาคภูมิใจกับความเป็นมาของชาติไทยที่มีศิลปะวัฒนธรรม ที่มีประวัติเก่าแก่ยาวนาน หากมีการผลิตสื่อกลางดังกล่าวแล้วสถาบันการศึกษาทุกสถาบันมีความจำเป็นต้องให้ความร่วมมือมีไว้ในห้องสมุดของตน เพื่อใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเผยแพร่ปลูกฝังค่านิยมอันดีงามนี้ให้กับเยาวชนของชาติ และ หากมีการจัดทำเผยแพร่ฝ่ายสื่ออินเตอร์เน็ต หรือ ฝ่ายสื่อสารมวลชนทั่วไปให้ผู้สนใจอยากได้สามารถติดต่อขอซื้อได้จากแหล่งชื่อของทางราชการ เมื่อมีรายให้นำเงินทุนช่วยเหลือเกษตรกรผู้ยากไร้ต่อไป หรือ อาจจัดตั้งเข้ากองทุนอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นต้น

ประวัติ นางสาว รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช.

1. ชื่อ : นางสาว รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช.
2. เกิด : 20 พฤษภาคม 2513.
3. ที่อยู่ : 568 ถนนเจริญกรุง เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร (10100).
4. บิดา : คุณพ่อวิชัย อัสววิญญูเดช.
5. มารดา : คุณแม่พัชนี อัสววิญญูเดช.
6. ประวัติทางการศึกษา

<u>จบปีการศึกษา</u>	<u>ชื่อสถานที่ศึกษา</u>	<u>ได้รับปริญญา / ประกาศนียบัตร</u>
-	โรงเรียนกรุงเทพวิทยา (หมายเหตุ : ปัจจุบันปิดแล้ว.)	จบการศึกษา ประถมปีที่ 1 - 6.
พ.ศ. 2532.	โรงเรียนเซ็นต์โยเซฟคอนเวนต์.	จบการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6.
พ.ศ. 2536.	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	บริหารธุรกิจสาขาการตลาด ระหว่างประเทศ ปริญญาตรี.
พ.ศ. 2544.	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ( M . B . A . )