



**การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของ  
ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ยุทธพรธม บัวสวัสดิ์**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

**พ.ศ. 2549**

**ISBN 974-671-536-4**

**A study of consumer's opinion in marketing mix of schiffli  
embroidery fabric in Bangkok area**

**YUPAPUN BUASAWAT**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Department of Business Administration  
Graduate School Dhurakij Pundij University**

**2006**

**ISBN 974-671-536-4**

เลขทะเบียน.....	<b>0193053</b>
ปีลงทะเบียน.....	<b>28 ก.พ. 2553</b>
เลขเรียกหนังสือ.....	<b>27</b>
	<b>656.8243</b>
	<b>214147</b>
	<b>[2549]</b>
	<b>21</b>



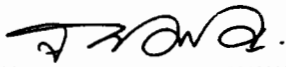
ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์  
ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.ยุพาพรรณ บัวสวัสดิ์  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

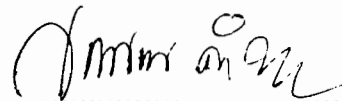
  
..... ประธานกรรมการ  
(ผศ. ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หัด)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

  
..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

  
..... กรรมการ  
(รศ.ยุพธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ )

วันที่ 28 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2549

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
<b>2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
2.1 ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	9
2.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	15
2.3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.3.1 ผลิตภัณฑ์.....	20
2.3.2 ราคา.....	28
2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
2.3.4 การส่งเสริมการตลาด.....	39
2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก.....	52
2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
<b>3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>65</b>
3.1 ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า.....	65
3.2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 สมมุติฐานงานวิจัย.....	67
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>72</b>
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	73
4.2 ตอนที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น.....	75
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	76
4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด.....	80
4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	89
<b>5 สรุป อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>100</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 อภิปรายผล.....	102
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	110
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	117
ประวัติผู้เขียน.....	126

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติการส่งออกสิ่งทอของไทยปี 2546 และ 2547 (เดือนมกราคม-กันยายน).....	2
2.1 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	10
3.1 แสดงการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	67
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา.....	73
4.2 ค่าความเชื่อมั่น.....	75
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความกิจกรรม(Activities) โดยจำแนกออกเป็นผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) และ ไม่ตื่นตัว (Passive).....	76
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสนใจ(Interests) โดยจำแนกออกเป็นผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) และ ไม่ตื่นตัว (Passive).....	77
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความคิดเห็น(Opinions) โดยจำแนกออกเป็นผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) และ ไม่ตื่นตัว (Passive).....	78
4.6 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	79
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์(Product) ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก.....	85
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา (Price) ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก.....	86
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ (Place) ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมไม้ปึก.....	88
4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสถานภาพและ ส่วนประสมการตลาด.....	89
4.12 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และการจัดจำหน่าย.....	90
4.13 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และส่วนประสมการตลาด.....	91
4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการจัดจำหน่าย.....	92
4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และส่วนประสมการตลาด.....	93
4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และส่วนประสมการตลาด.....	94
4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และส่วนประสมการตลาด.....	94
4.18 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	95
4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	96
4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	97
4.21 สรุปความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	18
2.2 ผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	25
2.3 แบบจำลองเปรียบเทียบการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนและคุณค่าเป็นฐาน.....	34
2.4 แบบจำลองขั้นตอนการผลิตผ้าลูกไม้ปีก.....	54
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	66
4.1 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้.....	80
4.2 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์(Product) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีก.....	81
4.3 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีก.....	82
4.4 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีก.....	82
4.5 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีก.....	83
4.6 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีก.....	83
4.7 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีก.....	84



หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ยุพาพรรณ บัวสวัสดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. วิรัช สงวนวงษ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ.ดร. จริญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2549

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้แก่ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาด โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดผ้าลูกไม้ปักอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผ้าลูกไม้ปัก และเพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาการตลาดผ้าลูกไม้ปักให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 480 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 430 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.58 (Response rate) และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด โดยเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า และตลาดจำหน่ายเสื้อผ้า จากการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก และแบบโควต้า ในการหาตัวแทนของพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชากร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ ANOVA และ Pearson Correlations ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีการศึกษาระหว่างระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.30

ผลการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับการเน้นการปักที่ประณีตเรียบร้อยอยู่ในระดับสูง ด้านราคาผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการมีราคาหลายระดับให้เลือกอยู่ในระดับสูง ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่ายในระดับสูง และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญต่อมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายในระดับสูง

ผลการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ และอายุมีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่ายผ้าลูกไม้ปักระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก และการจัดจำหน่ายผ้าลูกไม้ปัก นอกจากนี้ยังพบว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก ราคาผ้าลูกไม้ปัก และการส่งเสริมการตลาดผ้าลูกไม้ปัก ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก ส่วนด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก และการจัดจำหน่ายผ้าลูกไม้ปัก

**Thesis Title** : Consumer's opinion in marketing mix of schiffli embroidery fabric in Bangkok area  
**Author** : Yupapun Buasawat  
**Thesis Advisor** : Associate Professor Wirat Sanguanwongwan  
**Co-Thesis Advisor** : Assistant Professor Dr. Charunya Parncharoen  
**Department** : Business Administration (Marketing)  
**Academic Year** : 2006

### ABSTRACT

The purpose of this study is to examine consumer's opinion in marketing mix of schiffli embroidery fabric in Bangkok area. It also aims to identify the relationships of demographics, lifestyle (as measured by activity, interest and opinion) and marketing mix (as measured by product, price, place and promotion). The outcomes of this study are useful in designing and developing marketing strategy for schiffli embroidery fabric.

A survey was conducted to determine those relationships utilizing data collected from women lived in Bangkok, aged above 18 years old. Completed questionnaires were received from 400 respondents out of 480 (83.33% response rate). A number of statistical techniques were used to analyze the data, including frequency, percentage, mean, standard deviation, ANOVA, and Pearson Correlation.

The majority of respondents were single (63.50%). The average age of the respondents was 26-35 years (38.50%), with 47.30% of the sample were employees to private business companies. Forty four percent of the respondents earned 10,001-20,000 baht per month. Most of the sample completed undergraduate degree or equivalent (64.30%).

The results from this study showed that the importance of marketing mix in 4 areas was rated relatively high. The analysis also indicated the relationships of demographics, lifestyle, and marketing mix.

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์โดยความอนุเคราะห์จาก รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งท่านได้ให้การดูแลเอาใจใส่ คำแนะนำ ความรู้ด้านการวิจัย และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์สูงสุด ในการวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการรับฟังให้ความรู้ด้านการตลาดและคำแนะนำที่มีค่าอย่างยิ่งในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการรับฟัง และให้คำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการวิจัย

ขอกล่าวขอบคุณสำหรับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้ อาจารย์ทุกท่านผู้ให้ความรู้และคำแนะนำ เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านและผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน

ขอกราบขอบพระคุณบุพการีผู้ให้ข้าพเจ้ามีครอบครัวที่อบอุ่น มีชีวิตที่ดีมาจนถึงทุกวันนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะภูมิใจกับความสำเร็จของลูกในวันนี้

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้เขียนขออุทิศให้แก่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

Schiffli Embroidery คือ การปักกลดกลายบนผ้าลูกไม้ ที่สำคัญ คือ การปักกลด ซึ่งการปักกลดจะแตกต่างจากการทอ ผ้าลูกไม้ปักและผ้าลูกไม้ทอนั้นแตกต่างกันทั้งวิธีการ เทคนิค และเครื่องจักรที่ใช้ โดยสามารถทำการปักกลดได้บนผ้าทุกชนิด ตัวอย่างเช่น ผ้า TC ผ้าชีฟอง ผ้าฝ้าย ผ้าโพลีเอสเตอร์ 100% เป็นต้น

กำลังการผลิตที่ใหญ่ที่สุดของโลก คือ ตุรกี สินค้าหลักที่ผลิต คือ ผ้ามัน ส่วนประเทศ อินโดนีเซียจะเน้นไปทางผ้า See through ผ้า net แต่ประเทศที่ผลิตด้านชุดชั้นใน และผ้าลูกไม้ แปลก ๆ ที่ผลิตสำหรับวงการแฟชั่นของโลก อุตสาหกรรมลูกไม้ปักมีการผลิตได้คุณภาพดีที่สุด คือประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ โดยผ้าลูกไม้ที่ผลิตเกือบทั้งหมดเป็นสินค้าที่มีการผลิตอยู่ในเอเชียมากที่สุดทั้งที่ จีน อินเดีย ปากีสถาน ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม เกาหลี (โรชนา โฆษยานน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41)

ผ้าลูกไม้ปักของประเทศไทยมีกำลังการผลิตอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของทุก ๆ บริษัท คือ การส่งออกไปยังต่างประเทศ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เทียบสัดส่วนแล้ว ตลาดเป้าหมายในประเทศนั้นน้อยมากอยู่ที่ 20 % สัดส่วนตลาดต่างประเทศอยู่ที่ 80% ตลาดส่งออกส่วนใหญ่ คือ แอฟริกาซึ่งมีสัดส่วนอยู่ราว 60 % ของทุกตลาด นอกจากนั้นจะกระจายกันไปทั้งแถบอเมริกาใต้ ยุโรป และแถบชายแดนไทย ในประเทศไทยอุตสาหกรรมนี้มีโรงงานอยู่ประมาณ 30 โรงงาน ใช้ผ้า และวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศราว 70 – 80 % ซึ่งถือเป็นตัวผลักดันอุตสาหกรรมในประเทศเหมือนกัน ในปัจจุบันได้นำระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการผลิตผ้าลูกไม้ขั้นสูงมาใช้ทำให้สามารถออกแบบลวดลายปักได้หลากหลายแบบตามความต้องการของลูกค้า ตลอดเวลาที่ผ่านมามหวิดสิ่งทอค่อย ๆ ส่งออกได้น้อยลงในทางตรงกันข้าม อุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปักนำรายได้เข้าประเทศมากขึ้นเมื่อเทียบกับสิ่งทอประเภทอื่น ๆ เพราะผู้ผลิตไทยมีการพัฒนาคุณภาพ พัฒนาดีไซน์ขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำการตลาดได้ดีขึ้น มีการไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ผนวกกับการที่ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีซึ่งเมื่อก่อนเป็นผู้ผลิตรายใหญ่แต่ ปัจจุบันนี้ต้นทุนต่าง ๆ ของเขาเพิ่มขึ้นจนเริ่มแข่งขันไม่ได้ จึงต้องลดกำลังการผลิตหรือบ้างก็เลิกกิจการ ไป (โรชนา โฆษยานน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41)

ปี 2546 รัฐบาลตั้งระงับการออก Visa On Arrival ให้คนแอฟริกาที่เดินทางเข้ามา ประเทศไทย ซึ่งแอฟริกาเป็นตลาดใหญ่มากสำหรับผ้าลูกไม้และสิ่งทอไทย เมื่อลูกค้านี้เดินทาง

มาถึงคอนเมืองแต่ไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าประเทศ ด้วยเหตุผลทางธุรกิจที่หยุดนิ่งไม่ได้ พวกเขาจึงบินไปซื้อผ้าลูกไม้ปีกจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ประเทศจีนซึ่งปัจจุบันมีการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนในการส่งออกเป็นอย่างมาก ซึ่งถือว่าไม่เพียงแต่เป็นการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจไปเท่านั้น แต่ยังเป็น การสร้างโอกาสให้กับคู่แข่งด้วย ปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อการส่งออกสินค้าที่ลดลงของโรงงานที่ อยู่ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

คุณเทพฤทธิ์ สักคั่นอุหล้า นายกสมาคมอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ไทย ได้กล่าวไว้ในนิตยสาร cut & rew (โรซานา โฆนิยานน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41) ว่าการสั่งระงับการออก Visa On Arrival นับว่า เป็นการเสียโอกาสทางการค้าให้กับประเทศจีน ซึ่งเริ่มแข่งขันกับประเทศไทยได้มากขึ้นประมาณต้นปี 2547 ซึ่งก่อนหน้านี้อีกกลุ่มนี้มั่นใจในคุณภาพทางการบริการของประเทศไทยว่าดีกว่าคู่แข่ง แต่เมื่อ ลูกค้าเดินทางมาแล้วเข้าประเทศไม่ได้ จุดเด่นตรงนี้ก็กลายเป็น ไม่มีประโยชน์ ผลกระทบที่เกิดขึ้น ไม่ได้ส่งกระทบต่อบริษัทเท่านั้นแต่ยังส่งผลกระทบต่อพนักงานทั้ง 2 หมื่นครอบครัวอีกด้วย

#### ตารางที่ 1.1 สถิติการส่งออกสิ่งทอของไทยปี 2546 และ 2547 (เดือนมกราคม – กันยายน)

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

รายการ	2547	2546
	(ม.ค. - ก.ย.)	(ม.ค. - ก.ย.)
สิ่งทอ (รหัส 301000000)	4,734.8	4,023.5
1. เครื่องนุ่งห่ม	2,515.4	2,256.0
1.1 เสื้อผ้าสำเร็จรูป	2,290.6	2,063.4
1.1.1 เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากฝ้าย	1,031.7	904.3
1.1.2 เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากเส้นใยประดิษฐ์	572.0	535.8
1.1.3 เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากไหม	13.5	10.3
1.1.4 เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากขนสัตว์	74.1	58.4
1.1.5 เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากวัตถุทออื่นๆ	408.9	343.7
1.1.6 เสื้อผ้าเด็กอ่อน	190.5	210.8

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2547, 31 ธันวาคม). สถิติการส่งออกสิ่งทอของไทย.

สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2548.

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

มูลค่า : ล้านบาท

รายการ	2547	2546
	(ม.ค. - ก.ย.)	(ม.ค. - ก.ย.)
1.2 เครื่องยกทรง รัศทรง และส่วนประกอบ	168.3	140.3
1.3 ถุงเท้าและถุงน่อง	47.8	43.6
1.4 ถุงมือผ้า	8.6	8.8
2. ผ้าผืนและด้าย	1,274.6	1,019.1
2.1 ผ้าผืน	762.8	633.3
2.1.1 ผ้าผืนทำจากฝ้าย	281.5	225.9
2.1.2 ผ้าผืนทำจากเส้นใยประดิษฐ์	418.2	354.8
2.1.3 ผ้าผืนทำจากไหม	10.6	9.3
2.1.4 ผ้าผืนทำจากวัตถุทออื่นๆ	52.6	43.4
2.2 ด้ายและเส้นใยประดิษฐ์	511.8	385.8
2.2.1 ด้ายฝ้าย	102.1	85.5
2.2.2 ด้ายเส้นใยประดิษฐ์	409.7	300.4
3. เศษสิ่งทอ	164.9	135.8
4. เส้นใยประดิษฐ์	311.8	205.1
5. ผ้าปักและผ้าลูกไม้	72.3	79.2
6. ดาข่ายจับปลา	42.2	39.3
7. ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ	6.7	6.2
8. ผ้าแบบสำหรับตัดเสื้อและผ้าที่จัดทำแล้ว	32.4	25.5
9. สิ่งทออื่นๆ	314.5	257.3

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2547, 31 ธันวาคม). สถิติการส่งออกสิ่งทอของไทย. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2548.

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าสถิติการส่งออกสิ่งทอของไทยปี 2547 ในประเภทผ้าปักและผ้าลูกไม้มีแนวโน้มการส่งออกที่ลดลง โดยในปี 2546 เดือนมกราคม - กันยายน มียอดการส่งออกมูลค่า

79.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และในปี 2547 เดือนมกราคม - กันยายน มียอดการส่งออกมูลค่า 72.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีการส่งออกที่ลดลงมาถึง 6.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งถือว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจกลุ่มนี้ให้ขาดสภาพคล่องได้มากพอสมควร ซึ่งถ้าหากการส่งออกยังมีแนวโน้มที่ไม่ดีเช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการที่ขาดทุนได้

รวมทั้งกรณีที่ประเทศไนจีเรียมีคำสั่งห้ามนำเข้าสินค้าผ้าลูกไม้จากทุกประเทศ ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2547 ส่งผลให้บางบริษัทต้องลดกำลังการผลิตลงไป 15 % และอาจจะส่งผลให้ลดกำลังการผลิตไปถึง 50 % ได้หากปัญหายังไม่ได้รับการแก้ไขต่อไป (โรชนา โฆษยานน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศที่ประสบปัญหา ยังต้องการแก้ปัญหาต่อไป แต่ในขณะนี้ทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหา รายได้ที่ลดลงได้ คือ การพัฒนาตลาดผ้าลูกไม้ปักภายในประเทศ ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการผ้าลูกไม้ปักมีรายได้จากการจำหน่ายภายในประเทศมากขึ้นมาทดแทนรายได้จากการส่งออกที่ลดลง เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ต่อไปและลดผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการใช้สินค้าผ้าลูกไม้ปักภายในประเทศให้มากขึ้น จากที่ผ่านมา มีสัดส่วนการใช้ในประเทศเพียง 20 % ของการผลิตทั้งหมด เป็นการเพิ่มการจำหน่ายอีกทางหนึ่งให้กับกลุ่มผู้ผลิตผ้าลูกไม้ปัก โดยใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพิจารณาว่าตลาดสินค้าประเภทผ้าลูกไม้ปักว่า มีแนวโน้มความสนใจและในประเด็นต่าง ๆ มากน้อย โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นตัวกำหนดให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกำหนดประเด็นในการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางตั้งแต่การผลิตสินค้าตลอดจนถึงกระบวนการนำสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปักให้สามารถดำเนินงานธุรกิจต่อไปได้ โดยให้ความสนใจทำการตลาดในประเทศมากยิ่งขึ้น



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าผ้าถูกลูไม้ปึกจากผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกัน

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดผ้าถูกลูไม้ปึกจากลักษณะผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยมีสมมุติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าถูกลูไม้ปึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าถูกลูไม้ปึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใน 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นผ้าถูกลูไม้ปึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยเริ่ม ตั้งแต่เดือนกันยายน 2548 – เดือนกันยายน 2549

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ เป็นศูนย์รวมแหล่งธุรกิจที่สำคัญ อีกทั้ง

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายทั้งในลักษณะอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

#### 1.4.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

ศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ 2 ประการ คือ

##### 1.4.5.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่
  - สถานภาพ
  - อายุ
  - อาชีพ
  - รายได้ / เดือน
  - การศึกษา
- 2) ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่
  - กิจกรรม
  - ความสนใจ
  - ความคิดเห็น

##### 1.4.5.2 ตัวแปรตาม ในที่นี้ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
  - ผลิตภัณฑ์
  - ราคา
  - การจัดจำหน่าย
  - การส่งเสริมการตลาด

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

- 1.5.1. เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 1.5.2. เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้มียอดขายเพิ่มขึ้น
- 1.5.3. เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาของผู้ที่ต้องการหรือสนใจเกี่ยวกับผ้าลูกไม้ปัก

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผ้าลูกไม้ปัก ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผ้าที่มีการปักลวดลายต่างๆ ลงบนผ้า โดยสามารถใช้ผ้าที่ปักได้หลายอย่าง ตัวอย่างเช่น ผ้า TC ผ้าชีฟอง โดยใช้เครื่องจักร เทคนิค และวิธีการเฉพาะของการผลิตผ้าลูกไม้ปัก

1.6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

1.6.3 ส่วนประสมการตลาด ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ส่วนประกอบของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.6.4 ผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ประชากรเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าวตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น พฤติกรรมบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เรียกว่า แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

### 2.1.1 ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต

มีผู้ได้ให้นิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้หลายท่านซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตของบุคคล พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในมิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวตนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) (สุปัญญา ไชยชาต, 2543 : 132 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 150)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 284-295) ได้กล่าวถึง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

เบญจพล คล้ายมุข (2546) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ ว่า แบบแผนการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความมุ่งหมาย หรือความสนใจของแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน ในส่วนของการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่า รูปแบบการชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนงานทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

จากคำนิยามข้างต้น รูปแบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัยนี้ หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ตัวแปรเหล่านี้จะทำให้เกิดการตลาดสามารถทราบถึงรายละเอียดของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### 2.1.2 องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การหย่อนใจ	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิก	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา
ชุมชน	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
การจับจ่ายใช้สอย	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วิถีชีวิต
กีฬา			

ที่มา: Plummer. Quoted in McCarthy. 1981. (หน้า 183). อ้างในสุปัญญา ไชยชาญ. (2543).

หลักการตลาด. หน้า 133.

จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงองค์ประกอบของมิติทั้งสี่ ได้แก่ กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้งสามอย่างนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO variables และเมื่อกล่าวถึงมิติทางด้านลักษณะประชากร (demographics) ทั้งสี่นี้รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการดำเนินชีวิตค่าที่ความคิดเห็น (opinion) บางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทักษะ (attitudes) แต่ถ้าพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่า กิจกรรม เหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่าเป็นการวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ (What People) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 291)

Activities คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ง่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็จะไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

Interests คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

Opinion คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จะเห็นได้ว่าแบบของการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ดี การเข้าถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อสร้างแบบของการดำเนินชีวิตเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนาในเรื่องกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด และจัดจำหน่ายของผ้าลูกไม้ปีกได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจวิธีที่ทำการกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นร่วมกัน จะสร้างแบบของการดำเนินชีวิตขึ้นและเป็นหลักเกณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### 2.1.3 บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 289) ได้กล่าวถึง บทบาทของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคว่ามี 2 บทบาท ได้แก่

2.1.3.1 เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการใช้สินค้า (A Basic Motivation) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษา และเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากเรา คือ ใครเราเป็นอะไร และปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2.1.3.2 การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจ และทัศนคติข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) กับรูปแบบของการดำเนินชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุด

สัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการดำเนินชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิมแบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องบทบาทของผู้บริโภคที่ควรทำความเข้าใจและให้ความสำคัญ เพื่อการพัฒนาผ้าลูกไม้ปักให้เหมาะสมกับบทบาทของผู้บริโภค ผ้าลูกไม้ปัก เนื่องจากจะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และกระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปักสามารถดำเนินกิจการได้ต่อไป

#### 2.1.4 การจำแนกผู้บริโภคลักษณะของแบบการดำเนินชีวิต

ได้มีผู้จำแนกผู้บริโภคตามลักษณะของแบบการดำเนินชีวิตไว้หลายแบบ จึงได้นำแบบของการจำแนกที่นิยมมา 2 แบบ ซึ่งได้แก่

2.1.4.1 อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545:290) ได้กล่าวถึง การจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะของแบบการดำเนินชีวิต ไว้ดังนี้

1) การตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมการเล่นในกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนผู้บริโภคแบบไม่ตื่นตัวนั้น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน

2) การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) ผู้บริโภคแบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลัง แสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3) ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) ผู้บริโภคแบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4) ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) ผู้บริโภคแบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับสังคมที่กว้างกว่า

ในงานวิจัยนี้ ได้เลือกใช้การจำแนกผู้บริโภคแบบตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus Passive) ในการจำแนกผู้บริโภคลักษณะของแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ทราบถึงแบบของการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยได้กำหนดลักษณะของบุคคลแบบตื่นตัวกับแบบไม่ตื่นตัว ดังต่อไปนี้

- เรื่องกิจกรรม (Activities)

แบบตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่ทำกิจกรรมนอกบ้านมากกว่า กิจกรรมภายในบ้าน ชอบเข้าสังคม สังสรรค์ และท่องเที่ยว มีความสุขกับการใช้ชีวิตนอกร้าน

แบบไม่ตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่ทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่า กิจกรรมนอกร้าน ไม่ชอบเข้าสังคม และสังสรรค์ ชอบความเป็นส่วนตัว รักสงบ ไม่ชอบการผจญภัย



- เรื่องความสนใจ (Interests)

แบบตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่ให้ความสนใจในเรื่องแฟชั่น การแต่งกายที่ทันสมัย สนใจติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านแฟชั่น ไม่ล่าสมัย สนใจยอมรับแฟชั่นใหม่ๆ ได้เสมอ

แบบไม่ตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่ไม่สนใจในเรื่องแฟชั่นการแต่งกายไม่ติดตามทราบข่าวสารและกิจกรรมทางด้านแฟชั่น เพราะไม่มีความสนใจในด้านนี้ จึงไม่มีการติดตามการเปลี่ยนแปลง ไม่ต้องการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น

- เรื่องความคิดเห็น (Opinion)

แบบตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่มีความคิดเห็นว่าการแต่งกายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งและเป็นมากกว่าแค่เครื่องนุ่งห่ม เพราะการแต่งกายที่ดีจะช่วยเสริมบุคลิกภาพที่ดีได้ รู้สึกสนุกโก้หรู ทันสมัย เมื่อได้แต่งกายตามแฟชั่นที่นิยม และยอมเสียเงินมากขึ้นถ้าหากเสื้อผ้าชิ้นนั้นเป็นรุ่นใหม่ที่ทันสมัย ถือว่าเป็นบุคคลที่ให้ความสำคัญต่อการแต่งกายเป็นอย่างมาก

แบบไม่ตื่นตัว หมายถึง บุคคลที่มีความคิดเห็นว่าการแต่งกายไม่ได้มีความสำคัญเป็นแค่เพียงเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น คิดว่าเครื่องแต่งกายไม่ได้จำเป็นที่ใช้จะส่งเสริมด้านใด ๆ ใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเฉพาะเท่าที่จำเป็น ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ไม่รู้สึกสนุกกับการแต่งกาย

โดยการจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะแบบของการดำเนินชีวิตแบบนี้ จะทำให้งานวิจัยสามารถหาคำตอบในการวิจัยได้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักมากที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในโอกาสต่อไป

- แบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน

แบบของการใช้ชีวิตสามารถแบ่งได้หลายแบบ โดย B.E.Bryant (อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล และชลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 286) สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการดำเนินชีวิต ดังนี้

- 1) แข่งกันมุ่งแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
- 2) ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือพักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
- 3) มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
- 4) มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอและสุขภาพ
- 5) ไม่เครียด และไม่มึนอะไรจนใจได้ คือไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

จากข้างต้นเป็นการกล่าวถึงลักษณะของบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน โดยให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากการจำแนกผู้บริโภค ในเรื่องการตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว {ข้อ4} เพื่อให้ทราบถึง

ลักษณะของบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นว่ามีลักษณะเช่นไรบ้าง โดยผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการวิจัยคำลูกไม้ปักต่อไป

2.1.4.2 การจำแนกบุคคลแบบ SRI Values and Lifestyles (VALS) Framework VAL2 อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 152) ได้กล่าวถึงการจำแนกบุคคลอีกแบบหนึ่ง คือ แบบ SRI Values and Lifestyles (VALS) Framework VAL2 จำแนกบุคคลตามวิธีการใช้เงินและเวลาของเขา VAL2 แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ทั้ง 8 กลุ่มพิจารณาได้ทั้ง 2 แ่ง คือ Self-Orientation กับ Resources โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

2.1.4.2.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Self-Orientation กลุ่ม 1-3 นี้จะถูกจำแนกเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก (Abundant Resources) และกลุ่มทรัพยากรน้อย (Minimal Resources) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีทรัพยากรระดับสูงมากและต่ำมากจะถูกจำแนกโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นกลุ่ม Self-Orientation หรือ ไม่ (Actualizes และ Strugglers)

- กลุ่ม Self-Orientation ประกอบด้วย

- 1) ผู้บริโภคประเภทมุ่งในหลักการ (Principle-Oriented Consumers) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนคติของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

- 2) ผู้บริโภคประเภทมุ่งฐานะ (Status-Oriented Buyers) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิภริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

- 3) ผู้บริโภคประเภทมุ่งก่อภริยา (Action-Oriented Buyers) ผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะความปรารถนาที่จะทำภริยา ปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภริ

- กลุ่ม VAL2 มี 8 กลุ่ม ดังนี้คือ

- 1) Actualizers ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ภพภพเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและทำที่ เขามีความสนใจกว้างขวาง เปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต”

- 2) Fulfilleds เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ ภริยาเพื่อการพักผ่อนมุงที่บ้านของพวกเขา เป็นผู้ข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วยเป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumers)

- 3) Believers ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ นิยมผลิตภณซ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “คิดตลาด” ชีวิตมุงที่ครอบครัว วัฒนธรรม และประเทศชาติ

4) Achievers ประกอบด้วยบุคคลที่อนุรักษ์นิยมทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากการทำงานและครอบครัว ยกย่องในอำนาจและยึดมั่นในฐานะนิยมสินค้า “คิดตลาด” ที่แสดงถึงความสำเร็จ

5) Strivers ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับพวก Achievers แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า สไคร์มีความสำคัญมากต่อคนพวกนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6) Experiencers เป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายอย่างมากกับเสื้อผ้า อาหาร เร่งด่วน คนตรี และของโปรคของวัยรุ่น เนื่องจากมีความเป็นเด็กกว่ากลุ่มอื่นๆ พวกเขาจึงใช้พลังงานมากให้กับการออกกำลังกายและกิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบสิ่งใหม่ๆ

7) Makers ประกอบด้วยบุคคลที่ชอบก่ออิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมโดยปฏิบัติการต่างๆ พวกเขานิยม ความเพียงพอใจในตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งานและการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

8) Struggles ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสตัคค์ต่อครายี่ห้อ

แบบของการใช้ชีวิตแบบนี้มีประโยชน์มาก แต่ไม่สามารถใช้ได้กับทุกประเทศ แต่แนวความคิดเกี่ยวกับแบบของการใช้ชีวิตก็สามารถช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ของผู้บริโภคและวิถีทางที่มันกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นรวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบของการใช้ชีวิตเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนากลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด และจัดจำหน่ายได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจวิถีที่ทำการกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นรวมกันจะสร้างแบบของการใช้ชีวิตขึ้นและเป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ทำการส่งเสริมตลาด และวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักได้

## 2.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

Philip Kotler (2000) อ้างถึงในสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 82) ได้กล่าวถึงเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ไว้ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล คือ

**2.2.1 อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

**2.2.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตร ขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตร ขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตร ขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ขั้นที่ 1: บิดาและมารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

**2.2.3 อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง หรือตัวเครื่องบิน

**2.2.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

**2.2.5 การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

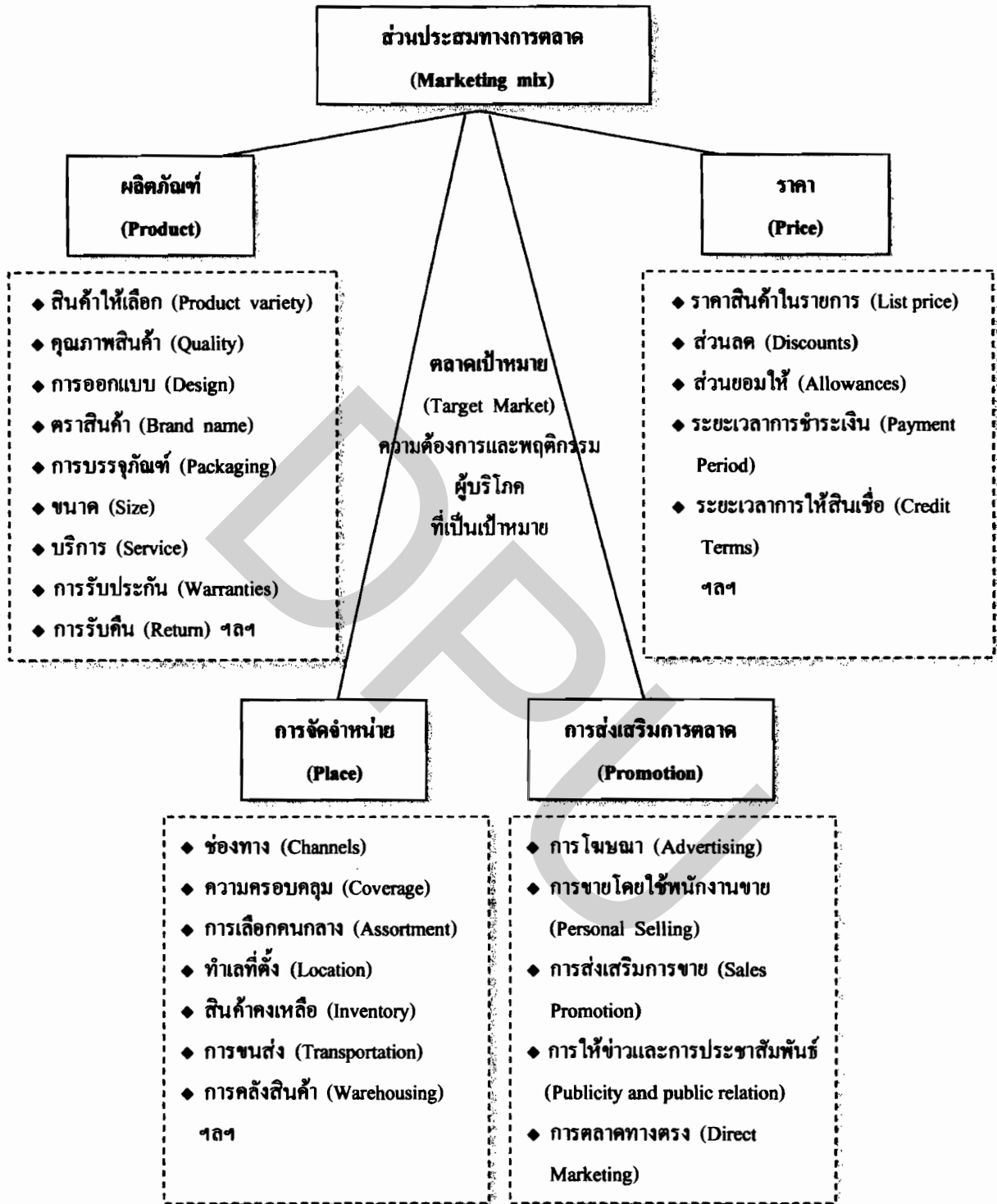
ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถละเลยได้ เนื่องจากสามารถช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของบุคคลนั้นจะทำให้ทราบถึงความต้องการ ความสนใจ หรือแม้กระทั่งแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้จึงได้ใช้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการหาลักษณะของผู้บริโภค ประกอบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น และความต้องการบริโภคสินค้าผ้าลูกไม้ปัก

### 2.3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 66) ได้กล่าวถึง โปรแกรมการตลาดที่เรียกว่ามีประสิทธิผลนั้น จะผสม 4Ps ให้มีคุณค่าสูงสุด แล้วนำไปส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ต้องทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วด้วย ในแง่ของบริษัท ส่วนประสมการตลาดนี้ ก็คือเครื่องมือเสริมสร้างความเข้มแข็งของตำแหน่งในตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือให้แก่บริษัทนั่นเอง ถ้ามองในมุมมองของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดนี้ ควรจะถูกผสมมาเพื่อก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่ประการด้วยกัน เรียกว่า 4P's คือ

Product	ต้องก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ Customer needs and wants หรือความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค
Price	ต้องก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ Cost to the customer หรือต้นทุนในการซื้อของลูกค้า
Place	ต้องก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ Convenience to buy หรือความสะดวกในการซื้อของลูกค้า
Promotion	ต้องก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ Communication หรือการสื่อสารกับลูกค้า

ด้วยเหตุผลข้างต้น บริษัทที่จะยืนหยัดอยู่ในวงการธุรกิจได้ จึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัด สะดวก และมีประสิทธิผลในการสื่อสาร



ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's Strategy)

ที่มา: Kotler. 1994. (หน้า 98). อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด**. หน้า 34.

จากภาพที่ 2.1 เป็นภาพที่แสดงให้เห็นภาพรวมของส่วนประสมการตลาด ว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างซึ่งแต่ละอย่างล้วนมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น โดยในภาพยังได้มีการแสดงรายละเอียดของแต่ละอย่าง เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น รายละเอียดในหัวข้อต่างๆ โดยมีการรวบรวมข้อมูลไว้ ดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

#### 2.3.1.1 ความหมายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Kotler และ Armstrong (อ้างถึงในสุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 218) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้คล้ายคลึงกันว่า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ะไรบางอย่างที่นำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจ (Attention) เรียกให้มีการซื้อ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของตลาด

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 66) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำมาผนวกกันเข้า เพื่อนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เช่น รถยนต์ประกอบด้วยตัวถัง เครื่องยนต์กลไก กระจก ประตู ฯลฯ แล้วยังผนวกเข้ากับศูนย์บริการที่จะให้บริการหลังการขาย เพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริโภคที่คิดว่าจะเป็นลูกค้า เป็นต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 82) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 157) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้าทางกายภาพ (เช่น รถยนต์ หนังสือ) บริการ (เช่น คัดผม คนตรี) บุคคล (เช่น ชงไชย แมคอินไตย์ และมยุรา เสวตศิลา) สถานที่ (เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่) องค์กร (เช่น ราชยานยนต์สมาคม ยวพททริกสมาคม) และข้อคิดเห็น (เช่น การวางแผนครอบครัว การวางแผนเลิกบุหรี่)

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่นำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็น

### 2.3.1.2 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีมากมายหลายประเภทในท้องตลาด จึงได้มีการแบ่งประเภทโดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่างๆ แบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ เพื่อการบริโภค และเพื่อการอุตสาหกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สุบัญญัติ ไซยชาญ (2543 : 66) ได้มีการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ไว้ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อตนเอง ใช้เอง หรือภายในครัวเรือน ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองหรือสมาชิกภายในครอบครัวนั่นเอง ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคนี้อย่างน้อยก็ออกไปตามพฤติกรรมหรือนิสัยการซื้อของผู้ซื้อ ดังต่อไปนี้

2) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อบ่อย ใช้เวลาในการพิจารณาใคร่ครวญซื้อไม่นาน ใช้ความพยายามในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างตราขาย ปกติจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้ซื้อค่อนข้างรักดีต่อตรา แต่ถ้าตราที่ชอบไม่มีขายในเวลาและสถานที่ที่ต้องการซื้อ ผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่มีขายทันที ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้ออย่างน้อยก็ออกไปเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉับพลัน และผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างฉุกเฉิน

ผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Staple product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้อเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อของเดิมหมดแล้วจะลงมือซื้อทันที มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ข้าวสาร และบริการรถยนต์โดยสารประจำทางของ ข.ส.ม.ก. เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉับพลัน (Impulse product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้อโดยไม่ได้ออกแผนที่จะซื้อหรือตั้งใจจะซื้อเอาไว้ล่วงหน้า เช่น เดินผ่านแผงขายหนังสือพิมพ์ เห็นพาดหัวข่าวที่น่าสนใจจึงลงมือซื้อ เดินผ่านตู้ ATM นึกได้ว่าเงินสดในกระเป๋าไม่มีจึงแวะเข้าไปกดเอาเงินเป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างฉุกเฉิน (Emergency product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้ออย่างเร่งด่วนด้วยเหตุความจำเป็นบังคับ เช่น เมื่อไฟฟ้าดับต้องซื้อเทียนไขในทันที ภรรยาเจ็บท้องจะคลอดต้องซื้อบริการของแท็กซี่ทันที เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อไม่ว่าประเภทย่อยใด ๆ ก็ตาม นักการตลาดที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบต้องระลึกอยู่เสมอว่าตนเองมีหน้าที่ดูแลอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อด้วย ด้วยเหตุนี้จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่อหน่วยต่ำ (P-price) วางจำหน่ายอย่างทั่วถึงครอบคลุมตลาดให้กว้างขวางที่สุด (P-place) แล้วทำการสื่อสารการตลาดแจ้งออกไปให้ผู้บริโภคทราบว่าจะหาซื้อได้ที่



ไหน มากกว่าที่จะขอให้พ่อค้าคนกลางช่วยเชียร์ผลิตภัณฑ์ (P-promotion) สำหรับทางด้านตัวผลิตภัณฑ์เอง (P-product) ก็คือออกแบบให้มีขนาดบรรจุ น้ำหนัก บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบฉวยและหิ้วไปได้สะดวก นอกจากนี้ หากต้องวางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกประเภท ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง บรรจุภัณฑ์ต้องเน้นหนักให้ทำหน้าที่สื่อสารหรือขายตัวมันเองได้ด้วย ส่วน (P-profit) นั้น นักการตลาดต้องมุ่งหวังจะได้กำไรรวมมากๆ จากการขายผลิตภัณฑ์จำนวนมากๆ ไม่ใช่จากการกำหนดราคาให้ได้กำไรต่อหน่วยมากๆ

3) ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีการวางแผนการซื้อเอาไว้ล่วงหน้า เมื่อถึงจังหวะที่จะลงมือซื้อ ผู้ซื้อจะใช้เวลามากในการเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างตราและข้อแตกต่างระหว่างผู้ขาย (ร้านค้าปลีก) ในแง่ของความเหมาะสมเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ การรับประกัน ราคา ฯลฯ โดยปกติผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อมักเป็นสินค้าคงทน ความถี่ของการซื้อจึงต่ำ ผู้ซื้อไม่ค่อยมีความภักดีต่อตรา และผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออกเป็น ผลิตภัณฑ์เอกพันธ์ และผลิตภัณฑ์วิวิธพันธ์

- ผลิตภัณฑ์เอกพันธ์ (Homogeneous product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองรายการขึ้นไป มีความแตกต่างกันน้อย สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ไข่เป็ดกับไข่ไก่ หรือบริการรับส่งคนโดยสารจากกรุงเทพฯ ถึงอุรธานีของบริษัทขนส่ง การรถไฟ และการบินไทย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เอกพันธ์กลุ่มใดที่โดยธรรมชาติมีราคาต่อหน่วยสูง และที่ราคาสูงนั้นยังแตกต่างกันมากอีกด้วย ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์รายการใดนั้น มักได้แก่ ราคา เช่น การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนรสนิยมเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญระดับรองลงมา

ผลิตภัณฑ์เอกพันธ์กลุ่มใดที่โดยธรรมชาติมีราคาต่อหน่วยสูง และที่ราคาสูงนั้นยังไม่แตกต่างกันมากอีกด้วย ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์รายการใดนั้น มักได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้บริโภคจะใช้ตัวตนและส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนราคาเป็นเกณฑ์สำคัญในระดับรองลงมา

- ผลิตภัณฑ์วิวิธพันธ์ (Heterogeneous product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองรายการขึ้นไป มีความแตกต่างกันมาก ไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ทั้งนี้ อาจด้วยสาเหตุที่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการหรือความอยากได้ของผู้บริโภค ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแต่งกาย หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

โดยปกติผู้บริโภคเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์วิวิธพันธ์จะอาศัยสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์สำคัญลำดับแรก ราคาเป็นลำดับรองลงมา ทางด้านนักการตลาดที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์

วิธีรักษานี้ ต้องมีผลิตภัณฑ์หลายแบบหลายราคาไว้ให้ผู้บริโภคเลือก และต้องมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

4) ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ หรือมีตราที่โดดเด่นซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่ม (ที่สำคัญสำหรับผู้ชาย) มีความเต็มใจมากเป็นพิเศษที่จะใช้ความพยายามในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น รถยนต์ เครื่องเสียง นาฬิกา เครื่องแต่งกายบุรุษ และสิทธิการเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จำกัดเฉพาะบางตราเท่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้บริโภคจะไม่เปรียบเทียบทางเลือกใดๆ ทั้งสิ้นเว้นแต่เป็นการซื้อครั้งแรก การตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อมักจำกัดจำนวนร้านค้าปลีกที่วางจำหน่ายไม่ให้มีมาก เพราะอาจทำให้ผลิตภัณฑ์เสียภาพลักษณ์ แต่ฝ่ายผู้ขายต้องทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคทราบว่ามิขายที่ไหน จากนั้นผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายใช้ความพยายามมาแสวงหาซื้อเอง และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่มีการซื้อถี่ การกำหนดราคาจึงบวกกำไรค่อนข้างเข้าไปในอัตราที่สูง

5) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แสวงชื่อ (Unsought product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน หรือถ้ารู้ก็ไม่เคยคิดจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่จริงๆ ส่วนมากเมื่อนำออกสู่ตลาดจะตกอยู่ในสถานะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แสวงชื่อจนกว่าการส่งเสริมการตลาดจะเกิดประสิทธิผล ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น สารานุกรม วรรณกรรมประกันภัย เป็นต้น การตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องอาศัยพนักงานขายเป็นหลัก โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สนับสนุน

6) ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำเข้ากระบวนการผลิตให้เป็นสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ เพื่อขายต่อเอากำไรอีกทอดหนึ่ง หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานขององค์การทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมจึงอยู่ที่วัตถุประสงค์แห่งการซื้อนี้ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็นหกประเภท ดังต่อไปนี้

- วัตถุดิบ (Raw material) หมายถึง สิ่งที่เตรียมไว้เพื่อผลิตหรือประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525, 2539 : 758) ซึ่งจะเข้าไปเป็นหรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่อไป ลักษณะสำคัญของวัตถุดิบคือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยผ่านการแปรรูปมาก่อนเลย เว้นแต่การคิดแปลงเพื่อให้เกิดความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง วัตถุดิบบางอย่างมีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ในดินอย่างสินแร่ ในทะเลอย่างปลา บนบกอย่างป่าไม้ เป็นต้น บางอย่างก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เช่น ไข่ตามฟาร์ม ปลาตามบ่อปลา ป่าไม้ที่

ไปปลูกทดแทน เป็นต้น บางอย่างก็เป็นการนำของใช้แล้วมาใช้อีก เช่น กระดาษรีไซเคิล เป็นต้น วัตถุดิบมักมีการซื้อขายกันไปตามเกรดและลักษณะเฉพาะที่ตกลงกัน การซื้อคราวหนึ่ง ๆ มักจะเป็นจำนวนมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

- อุปกรณ์หลัก (Major equipment) หมายถึง เครื่องมือเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการผลิต เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบหรือสินค้าระหว่างผลิตโดยตรง แต่ อุปกรณ์หลักจะไม่เข้าไปหรือกลายเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น แท่นกลึง ปั่นจั่น หัวรถจักรและตู้โดยสารรถไฟ เป็นต้น อุปกรณ์หลักมักเป็นสินค้าคงทน มีราคาต่อหน่วยสูง บางอย่างเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมีจำหน่ายอยู่แล้ว บางอย่างต้องออกแบบและผลิตให้ตามคำสั่ง เพื่อให้สามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์เฉพาะของผู้ซื้อ นักการตลาดของฝ่ายผู้จำหน่ายอุปกรณ์หลักต้องเตรียมบริการภายหลังการขายเอาไว้ให้พร้อม อาจเป็นการฝึกสอนวิธีใช้ วิธีซ่อมบำรุง หรือแม้กระทั่งการหาแหล่งเงินทุนให้ลูกค้า เป็นต้น

- อุปกรณ์เสริม (Accessory equipment) หมายถึง เครื่องมือเครื่องจักรขนาดเล็กที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการผลิต หรือใช้ในสำนักงาน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแปรรูป ไม่เข้าไปเป็นหรือกลายเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น เครื่องมือช่าง รถยก เครื่องคิดเลข เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น อุปกรณ์เสริมโดยธรรมชาติแล้ว ส่วนมากจะมีราคาต่อหน่วยต่ำกว่าอุปกรณ์หลัก มีอายุใช้งานสั้นกว่า และมักเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่แล้ว แต่ก็เหมือนกันที่ต้องออกแบบและผลิตตามสั่ง เช่น ระบบลำเลียงวัสดุในคลังสินค้า เป็นต้น แต่โดยทั่วไป ความจำเป็นในการให้บริการภายหลังการขายอุปกรณ์เสริมจะอยู่ในระดับต่ำกว่าบริการภายหลังการขายอุปกรณ์หลัก

- ชิ้นส่วน (Parts) เป็นสิ่งที่จะกลายเป็นหรือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แบ่งออกเป็นสองประเภทย่อยลงไปอีก คือ

- วัสดุประกอบ (Component material) เป็นวัสดุที่เคยผ่านการแปรรูปมาแล้ว แต่ก่อนที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้องผ่านการแปรรูปใหม่อีกอย่างน้อยครั้ง ครั้ง เช่น ฝ้ายเป็นวัตถุดิบที่ได้มาจากไร่ ฝ้ายนั้นเมื่อนำมาแปรรูปเป็นเส้นด้ายแล้วนำเข้าไปผ่านการทอ เส้นด้ายนั้นก็จะกลายเป็นวัสดุประกอบของผ้าผืน ผ้าผืนต้องนำไปแปรรูปโดยการตัดและเย็บ จึงจะกลายเป็นเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป เป็นต้น

- ส่วนประกอบ (Component part) เป็นวัสดุที่เคยผ่านการแปรรูปมาแล้ว และพร้อมที่จะนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปได้ทันที ไม่ต้องมีการแปรรูปใหม่อีก เช่น พวงมาลัยรถยนต์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์ หัวเข็มขัดนำไปประกอบเป็นส่วนหนึ่งของเข็มขัด เป็นต้น

● วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) หมายถึง วัสดุที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการผลิตหรือการปฏิบัติงาน ไม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มักเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายอยู่แล้ว ราคาต่อหน่วยต่ำ แบ่งย่อยออกเป็นอีกสองประเภท ดังนี้

- วัสดุที่ใช้ในการซ่อมบำรุง (Maintenance and repair item) เช่น น้ำมันหล่อลื่น เครื่องดูดฝุ่น สี นอต สกรู เป็นต้น

- วัสดุที่ใช้ในการปฏิบัติการ (Operating item) เช่น กระดาษ ปากกา ดินสอ ยางลบ ของจดหมาย และน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

- วัสดุที่ใช้ในการซ่อมบำรุงและใช้ในการปฏิบัติการนี้ มักรวมกัน เรียกว่า MRO items ซึ่งมาจากคำว่า Maintenance, Repair และ Operating นั่นเอง

● บริการทางอุตสาหกรรม (Industrial service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้ซื้อทำการซื้อเพื่อลดปริมาณของภารกิจที่ด้อยความสำคัญให้เหลือน้อยลง หรือลดต้นทุนคงที่ที่จะสูงหากลงมือทำเอง

- บริการทางอุตสาหกรรมบางอย่างอาจเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็ได้ เช่น เปิดบริษัทให้คำปรึกษาทางด้านธุรกิจ เมื่อมีลูกค้ามาซื้อบริการก็จ้างนักวิชาการมาให้คำปรึกษาในนามของบริษัท เป็นต้น

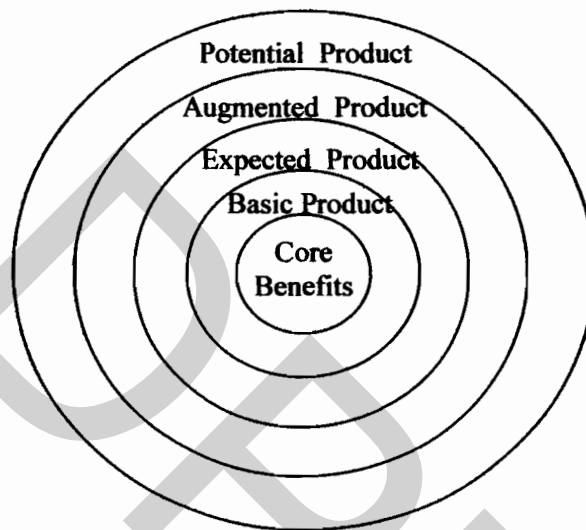
- บริการทางอุตสาหกรรมบางอย่างไม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็ได้ เช่น บริการรักษาความสะอาด บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ผู้ซื้อที่ซื้อบริการอุตสาหกรรมมักนิยมซื้อ โดยวิธีทำสัญญากับผู้ขาย ให้มาบริการภายในระยะเวลาที่ตกลงกัน

แม้จะมีการจำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทก็ตาม บางครั้งผลิตภัณฑ์รายการเดียวกันนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ซื้อไปตัดหญ้าในสนามบ้านจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค เครื่องตัดหญ้าที่ซื้อไปตัดหญ้าในสนามกอล์ฟจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เป็นต้น

### 2.3.1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: Kotler. 1996. อ้างถึงใน อุดมย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 158.

จากภาพที่ 2.2 นี้ แต่ละระดับจะมีการเพิ่มคุณค่า (Value) ให้แก่ลูกค้ามากขึ้นทั้ง 5 ระดับ จะก่อให้เกิด “ลำดับความสำคัญของคุณค่าที่มีต่อลูกค้า” “Customer value hierarchy”

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 86) ได้อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับไว้ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ปากกา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อพลาสติก หมึก หรือแท่งโลหะที่ประกอบกันขึ้นเป็นปากกา แต่เพราะผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากการใช้ปากกาในการจดบันทึกถ่ายทอดความรู้ ความทรงจำต่าง ๆ เป็นสำคัญ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักของรถยนต์ ซึ่งไม่ได้อยู่ที่การเป็นโลหะ กระงก หรือยางที่ประกอบกันเป็นรถยนต์ แต่เป็นความสามารถในการนำผู้โดยสารเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยเหล่านี้เป็นต้น

2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสได้ คือ

- รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น ฮาร์ดทวิต ลูกอมรูปหัวใจ
- คุณภาพ (Quality) เช่น ข้าวหอมมะลิคัดพิเศษ, เสื้อผ้าเกรด A
- รูปแบบ (Style) เช่น รถยนต์แบบสปอร์ต, รถยนต์แบบ 5 ประตู
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น น้ำผลไม้ในขวดแก้ว, กล่อง, ขวดพลาสติก
- ตรายี่ห้อ (Brand) เช่น ชันซิล, เปา, บริส, ร็อยส์ เป็นต้น

โดยทั่วไปรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์จะได้รับความนิยมอย่างมากจากนักการตลาด ในการนำไปเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตรายี่ห้อ

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเงินสูงกว่าสำหรับการซื้อบ้านของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพราะคาดหวังว่าจะได้บ้านที่มีคุณภาพการก่อสร้างสูง และสาธารณูปโภคในหมู่บ้านที่ดีกว่าบ้านของบริษัทอื่น เป็นต้น

4) ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนควบผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้เช่นเดียวกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนควบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันสินค้า บริการติดตั้ง บริการส่งสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

5) ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับภาพของคู่สนทนา รถยนต์ที่ควบคุมการขับขี่ผ่านรีโมตคอนโทรล เป็นต้น

จากที่กล่าวมานี้ มีความสำคัญและความจำเป็นต่องานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างมาก ที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีกที่เหมาะสมต่อไป

#### 2.3.1.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 245) ได้อธิบายถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix หรือบางครั้งก็เรียกว่า Product assortment) ว่าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกสายและทุกรายการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีไว้ขายให้แก่ผู้ซื้อ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์นี้สามารถวัดออกมาได้ในมิติของความกว้าง (Width) ความยาว (Length) ความลึก (Depth) และความสอดคล้องต้องกัน (consistency) ปัญหาที่นักการตลาดต้องตัดสินใจก็ได้แก่ปัญหาเกี่ยวกับมิติทั้งสี่นี้เอง

ความกว้างของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีไว้เพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ ตัวอย่าง บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่ายสามสาย คือ เบียร์ โซดา และน้ำดื่ม จึงเรียกว่าบริษัทนี้มีความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3

ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (ไม่ใช่ความยาวของสายผลิตภัณฑ์) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีไว้เพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ ตัวอย่าง บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่ายสิบสองรายการ จึงเรียกว่า บริษัทนี้มีความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เท่ากับ 12

ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (ไม่ใช่ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าจะกล่าวถึงความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะวัดออกมาเป็นความยาวเฉลี่ย กล่าวคือ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดหารด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์

ความสอดคล้องต้องกัน หมายถึง ความสัมพันธ์ของสายผลิตภัณฑ์ว่ามีความใกล้ชิดกันมากน้อยเพียงใดในการบริโภค การผลิต การจัดจำหน่าย หรือในการอื่นๆ เช่น รองเท้ากับยาสีฟันมีความใกล้ชิดกันมากในการบริโภค ผ้าถุงกับผ้าขาวม้ามีความใกล้ชิดกันมากในช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะวางขายอยู่ในร้านค้าปลีกเดียวกัน ฯลฯ

โดยสรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ คือ สินค้าผ้าลูกไม้ปัก โดยคำนึงถึง เรื่องรูปร่างลักษณะ รูปแบบ คุณภาพของการปัก ผ้า และด้ายที่ใช้ในการผลิต บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตามรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ โดยจะสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการผลิตผ้าลูกไม้ปักได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### 2.3.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าออกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ราคามีลักษณะพิเศษกว่าส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นที่เป็นตัวเลขแน่นอน บ่งบอกถึงสถานะทางการเงิน สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่งกันและยังเป็นปัจจัยหลักอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเกือบทุกชนิด ในเรื่องราคานี้มีเรื่องต่าง ๆ ที่ควรทำความเข้าใจหลายด้านด้วยกัน ดังต่อไปนี้

#### 2.3.2.1 ความหมายราคา

ในเรื่องราคาได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11) ได้อธิบายถึง เรื่องราคา ว่าหมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 131) ได้อธิบายถึง เรื่องราคา ว่าหมายถึง “มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ” โดยคำว่ามูลค่า (Value) นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ “ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น” เช่น ไข่ไก่ 5 ฟอง แลกน้ำตาลทรายได้ 1 กิโลกรัม เป็นต้น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่ง ราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 67) ได้อธิบายถึง เรื่องราคา หมายถึง เงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไปบริโภค บริษัทผู้ผลิตหรือประกอบรถยนต์ อาจคำนวณต้นทุนและกำไรที่อยากได้ แล้วแนะนำให้ตัวแทนจำหน่ายขายปลีกให้กับลูกค้าไปในราคานี้ ที่เรียกว่า Suggested price ลูกค้าก็ต้องจ่ายเงินไปตามนั้น แต่ในทางปฏิบัติ ตัวแทนจำหน่ายอาจลดราคาให้ลูกค้าบ้างตามแต่สถานการณ์หรืออิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อาจขายให้แก่ลูกค้าในราคาอื่นที่ไม่ตรงกับ Suggested price สุดแต่คิดว่าขีดความสามารถในการต่อรองราคาของลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายจะเป็นเช่นใด มีรถเก่ามาแลกคืนหรือไม่ จะผ่อนชำระเป็นเวลานานเท่าใด เป็นต้น

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ให้ความหมายว่า ราคา หมายถึง มูลค่าที่บุคคลจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ค้าปลีก ไม้ปัก ในรูปของเงินตรา



### 2.3.2.2 วัตถุประสงค์ของราคา

การกำหนดราคาในทางการตลาดนั้น นักการตลาดอาจใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์ได้หลายประการ แต่วัตถุประสงค์หลักๆ ของการกำหนดราคาอาจพอสรุปได้ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 131) ได้อธิบายถึงเรื่องวัตถุประสงค์ของราคา ไว้ดังต่อไปนี้

#### 1) วัตถุประสงค์เพื่อกำไรเป็นหลัก โดยอาจแบ่งได้เป็น

- การกำหนดราคาเพื่อบรรลุตามเป้าหมาย การกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ ทางองค์กรจะตั้งเป้าหมายกำไรที่ต้องการออกมาในรูปของอัตราผลตอบแทนจากยอดขาย อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนหรือจำนวนกำไรที่ต้องการในรูปหน่วยเงิน แล้วจึงทำการคำนวณหาระดับราคาที่จะทำให้ได้รับตามเป้าหมายนั้น เช่น หากบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ต้องการกำไร 10 % ของราคาขาย หากตั้งราคาขายปูนที่ถูกลง 80 บาท บริษัทต้องมีกำไรถูกลง 8 บาท

- กำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด การกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์นี้ หากเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในระยะสั้นเป็นการแสวงหาโอกาสจากการขาดแคลนสินค้า ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ในช่วงเวลาสั้น ๆ เมื่อระดับความต้องการและปริมาณสินค้าในตลาดมีการปรับตัวระดับกำไรก็จะปรับลดลงจากการแข่งขันในตลาดตามกลไกการทำงานของตลาด แต่หากเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว อาจใช้กลยุทธ์ราคาต่ำในระยะสั้นเพื่อขจัดหรือลดคู่แข่งในตลาด หรือเพื่อสร้างความนิยมในสินค้า จนมีปริมาณการผลิตที่สูงขึ้นจนได้เปรียบคู่แข่ง จากความประหยัด จากขนาดการผลิต ทำให้องค์กรสามารถสร้างกำไรสูงสุดในระยะยาวได้ เช่นเดียวกับที่บริษัทรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้ในการเข้าตลาดยุโรป อเมริกา และเอเชีย

#### 2) วัตถุประสงค์เพื่อกระแสเงินสด

องค์กรบางแห่งอาจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับเงินสดเข้ามาใช้หมุนเวียนในกิจการเป็นหลัก เช่น ในภาวะเงินตึงตัว และมีต้นทุนดอกเบี้ยสูง องค์กรอาจยอมขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในราคาต่ำ เพื่อให้ได้รับเงินสดเข้ามาในการดำเนินกิจการ เนื่องจากไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนหรือแหล่งทุนอื่นได้ เช่น ที่บริษัทพัฒนาพิบูลย์ นำผลิตภัณฑ์หลายชนิดมาจำหน่ายในราคาต่ำที่ท้องสนามหลวงในช่วงปลายปี 2540 ทำให้ได้รับเงินสดจำนวนมาก

นอกจากนี้ บางองค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตสั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านแฟชั่น อาจต้องตั้งราคาสูงเพื่อให้ได้รับเงินสดรับเข้ามาคืนทุนในเวลาสั้น

### 3) วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดขององค์กร

ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำและมีปริมาณความต้องการต่ำกว่าปริมาณผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาด องค์กรอาจต้องกำหนดราคาต่ำกว่าทุนเพื่อให้มีรายได้เข้ามาใน องค์กร เป็นการประคองตัวเพื่อความอยู่รอดในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อรักษาพนักงานและสายงานการ ผลิตภัณฑ์ให้ดำเนินต่อไป เมื่อผ่านพ้นช่วงวิกฤติองค์กรก็สามารถกลับไปกำหนดราคาตาม วัตถุประสงค์อื่นได้ ซึ่งการกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์นี้จะเกิดผลดีในระยะยาว เพราะจะช่วย ลดคู่แข่งในตลาด รวมทั้งปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น อาจช่วยให้องค์กรมีค่าใช้จ่ายลดลงจากขนาดการ ผลิต หรือบางองค์กรเลือกวัตถุประสงค์นี้เพื่อรักษาลูกค้าไว้ในช่วงเวลาหนึ่ง

### 4) วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด

เป็นการกำหนดราคาโดยหวังผลในด้านการรักษาส่วนครองตลาดหรือ แย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง โดยองค์กรบางแห่งพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อเพิ่มส่วน ครองตลาดและยอดขาย เช่น ปิมน้ำมันในย่านที่มีการแข่งขันสูง ปิมน้ำมันบางแห่งยอมตั้งราคาต่ำกว่า ราคาคู่แข่ง 50 สตางค์ ถึง 1 บาท เพื่อจูงใจให้ลูกค้าของคู่แข่งมาใช้บริการของเขา

### 5) วัตถุประสงค์เพื่อภาพพจน์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

โดยปกติผู้บริโภคจะเชื่อว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับราคาจะไปใน ทิศทางเดียวกัน ดังนั้นองค์กรที่ต้องการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาดอาจต้องใช้ราคาเพื่อสร้างภาพพจน์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์เช่น แชมพู ลีคส์ซูเปอร์รีต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง จึงตั้งราคาจำหน่ายสูงกว่า แชมพูชั้นซิด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัท

### 6) เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ

องค์กรอาจกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาในตลาดเพื่อรักษาภาพพจน์ขององค์กร เพื่อเป็นราคาอ้างอิง สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ขององค์กรหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เป็นต้น

#### 2.3.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดโดยทั่วไปจะใช้ปัจจัย หลัก 5 ปัจจัย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 131) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด ราคาไว้ดังต่อไปนี้

### 1) ความต้องการของตลาด (Demand)

โดยปกติปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการใดนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลงและเมื่อระดับราคาต่ำลง ปริมาณความต้องการสินค้า และบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้นโดยนักเศรษฐศาสตร์อธิบายความสัมพันธ์นี้ด้วยเส้นอุปสงค์ (Demand) ที่ลาดลงจากซ้ายไปขวา

### 2) การแข่งขันในตลาด (Competition)

ราคาของกลุ่มแข่งขัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เราอาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้โดยให้พิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเราเทียบกับคู่แข่งหลักในความคิดของผู้บริโภค

นอกจากนี้องค์กรยังต้องคาดการณ์ปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขัน หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น หากเราปรับราคาขึ้น แล้วคู่แข่งตามเราก็ไม่ต้องกังวลเรื่องการสูญเสียส่วนครองตลาด แต่หากเราปรับราคาขึ้นแล้วคู่แข่งยังยืนราคาเดิม เราอาจสูญเสียส่วนครองตลาดให้คู่แข่ง หากเราเป็นผู้เริ่มปรับราคาลงแล้ว คู่แข่งปรับราคาลงตามเราอาจไม่ได้ยอดขายเพิ่มตามต้องการและอาจได้รับยอดขายลดลงในรูปตัวเงินเนื่องจากราคาขายที่ต่ำลงด้วย

### 3) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Legal and Regulation)

ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมราคามีให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด เช่น ค่าโดยสารรถประจำทาง น้ำตาล น้ำมัน อัตราดอกเบี้ยธนาคาร หรือบางผลิตภัณฑ์ บริการอาจไม่มีข้อกฎหมายบังคับ แต่อาจเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบการในวิชาชีพนั้นๆ ในการกำหนดราคาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เช่น ธุรกิจโฆษณามีการกำหนดอัตราค่าบริการบริหารสื่อโฆษณา หรือแม่ค้าขายกะหรี่ปั๊บบ่มกเหล็กและร้านคกลงจำหน่ายสินค้าในราคาเดียวกัน เป็นต้น

### 4) ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ (Other Marketing Mixes)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูหราควรมีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่แผงในสวนจตุจักรและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### 5) ต้นทุน (Cost)

- ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่ง ที่ทางองค์กรต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น ต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็น ฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนที่นักการตลาดทำความเข้าใจในการ กำหนดราคาประกอบด้วย

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost = FC) และต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost = TFC) ต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะผลิตจำนวนเท่าใดภายในช่วงเวลาใดเวลา หนึ่ง ณ ระดับการผลิตหนึ่ง ต้นทุนคงที่ทุกตัวรวมกันก็จะเป็นต้นทุนคงที่รวม ตัวอย่างเช่น เงินเดือน ค่าเช่าเครื่องจักร

- ต้นทุนผันแปรและต้นทุนผันแปรรวม (Variable Cost and Total Variable Cost = TVC) ต้นทุนผันแปรเป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการผลิต ส่วนต้นทุนผัน แปรรวมก็คือ ผลรวมทุกชนิด ต้นทุนผันแปรรวมจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบ แรงงาน

- ต้นทุนรวม (Total Cost = TC) เกิดจากการรวมกันของต้นทุนคงที่ รวมและต้นทุนผันแปรรวม สำหรับปริมาณการผลิตใด

- ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (Average Fixed Cost = AFC) เกิดจากต้นทุนคงที่ รวมหารด้วยปริมาณการผลิต

- ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Average Variable Cost = AVC) คือ ต้นทุนผัน แปรรวมหารด้วยปริมาณการผลิต

- ต้นทุนเฉลี่ยหรือต้นทุนรวมเฉลี่ย (Average Cost = AC หรือ Average Total Cost = ATC) เกิดจากต้นทุนรวมหารด้วยปริมาณการผลิต

- ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost = MC) เป็นต้นทุนการผลิต หรือต้นทุนการขายที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตหรือการขายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยหรือผลต่างของต้นทุนรวม ที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตหนึ่งหน่วย

#### 2.3.2.4 วิธีการทั่วไปในการกำหนดราคา

การกำหนดราคานั้น เป็นเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก เพราะ นอกจากจะมีผลต่อการดำเนินงาน เงินสด และกำไรเข้าสู่ในบริษัทแล้ว ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าอีกด้วย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องการกำหนดราคา

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 282) ได้อธิบายถึง เรื่องวิธีการทั่วไปในการกำหนด ราคา ไว้ดังต่อไปนี้

• การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน (cost-based pricing) ซึ่งยังแบ่งย่อยออกไปอีกสองวิธี คือ วิธีบวกกำไรที่ต้องการเข้าไปในต้นทุนแล้วกำหนดเป็นราคา (cost-plus pricing) กับวิธีวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (breakeven analysis)

Cost-plus pricing เป็นวิธีที่ไม่ยาก เมื่อทราบต้นทุน (ซึ่งเป็นข้อมูลภายในบริษัทเอง) แล้วอยากได้กำไรเท่าไรก็เอาไปบวกจะได้ราคาออกมาตามสูตร ราคา = ต้นทุน + กำไร ส่วนที่นำไปบวกเข้าไปนี้ เรียกว่า markup ตัวอย่างเช่น โรงงานทำสมุดแห่งหนึ่งรับจะทำไออาร์ ให้แก่บริษัทแห่งหนึ่งจำนวน 50,000 เล่ม โดยมีต้นทุนแปรผันต่อเล่มเท่ากับ 10 บาท ต้นทุนคงที่ 300,000 บาท

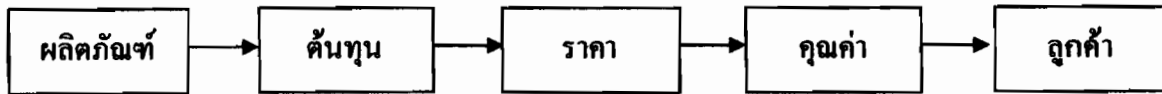
$$\therefore \text{ต้นทุนต่อเล่มของโรงงานจึง} = \frac{300,000 + 10(50,000)}{50,000} = 16 \text{ บาท}$$

ถ้าโรงงานทำสมุดแห่งนี้ประสงค์จะได้กำไร 25 % ของต้นทุน ก็ต้องรับทำไออาร์ในราคา  $16 + .25(16) = 20$  บาท/เล่ม

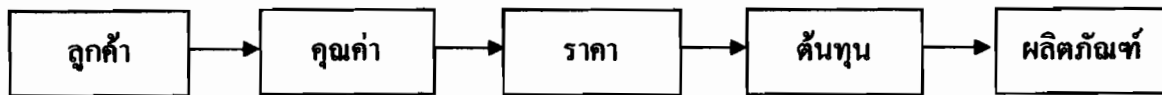
จุดอ่อนของการกำหนดราคาโดยวิธีนี้ ได้แก่ การละเลยอุปสงค์ของตลาด เนื่องจากวิธีนี้แทบจะกล่าวได้ว่าไม่ให้ความสำคัญของผู้ซื้อหรือผู้มีศักยภาพว่าจะซื้อเลย นอกจากนี้ยังไม่คำนึงถึงราคาของคู่แข่งอีกด้วย

จุดแข็งของการกำหนดราคาโดยวิธีนี้ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทค่อนข้างคงที่ การกำหนดราคาโดยอิงต้นทุนนี้ทำให้ไม่ต้องปรับราคาบ่อย โดยเฉพาะเมื่ออุปสงค์ของตลาดมีการเปลี่ยนแปลง และหากผู้ประกอบการทุกรายใช้วิธีเดียวกันนี้ราคามีแนวโน้มว่าจะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะเกาะกลุ่มกันอยู่ ผลก็คือ สงครามราคามีโอกาสเกิดขึ้นน้อย นอกจากนี้ทำให้สังคมเชื่อได้ว่าผู้ประกอบการยุติธรรมกับลูกค้า เนื่องจากไม่ว่าอุปสงค์จะมากหรือจะน้อยก็คิดราคาเท่าเดิม หากต้นทุนเท่าเดิม ไม่มีการฉวยโอกาสขึ้นราคาเมื่ออุปสงค์เพิ่มขึ้น

• การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-based pricing) หมายถึง การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ซื้อเป็นฐาน นั่นแปลว่าต้องมีการหยิบยกเอาราคามาพิจารณาไปพร้อมๆ กับตัวแปรอื่นๆ ด้วยขณะทำโปรแกรมการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลิต ทำโปรแกรมการตลาดแล้วมากำหนดราคาภายหลัง



(ก) การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน



(ข) การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน

### ภาพที่ 2.3 แบบจำลองเปรียบเทียบการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนและคุณค่าเป็นฐาน

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. หน้า 285.

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นว่า การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐานนั้น ผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นที่ออกแรงขับเคลื่อนให้มีการกำหนดราคาขึ้น โดยต้องผ่านต้นทุนมาก่อน เพื่อให้ราคาคุ้มกับต้นทุนการผลิต การดำเนินงานและรวมเอากำไรที่อยากได้เอาไว้ แล้วก็ไปอธิบายให้ผู้ซื้อทราบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ณ ราคานั้นสมควรที่จะซื้อ ส่วนการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐานจะทำกลับกัน กล่าวคือ มีการพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมมองหรือจากการรับรู้ของผู้ซื้อมาก่อน แล้วกำหนดเอาคุณค่านั้นเป็นคุณค่าเป้าหมายที่ต้องผลิตสินค้าหรือบริการออกมาให้ได้ตามนั้น จากนั้นประเมินว่า ณ คุณค่าระดับนั้นควรมีราคาเท่าใดก็กำหนดราคาไปตามนั้น เมื่อกำหนดราคาได้แล้วจึงไปเปรียบเทียบกับต้นทุนกับกำไรที่ต้องการว่าคุ้มกันหรือไม่ ถ้าไม่คุ้มก็อาจจะลดการผลิต การทำการตลาดไว้ก่อน

การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐานจำเป็นจะต้องทราบด้วยว่าผู้ซื้อให้คุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ มากน้อยเพียงใด อย่างลึ้มว่าผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่านี้อ่อนตืดสนใจซื้อหรือไม่ซื้อ ปัญหาหรือความยากลำบากในการกำหนดราคาแบบนี้อยู่ที่การวัดคุณค่าเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ง่าย แต่สูตรทั่ว ๆ ไปในการหาคูณค่าต่อไปนี้ ย่อมใช้เป็นแนวทางในการหาคูณค่าได้

$$\text{คุณค่าของผลิตภัณฑ์} = \frac{\text{ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์}}{\text{ต้นทุนผลิตภัณฑ์}}$$

• การกำหนดราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นฐาน (Competition-based pricing) ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และด้วยเหตุที่เทคโนโลยีการออกแบบ การผลิตสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ก้าวตามกันทันได้ การกำหนดราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นฐานจึงมีความสำคัญ ในที่นี้จะเสนอให้ทราบเพียงสองวิธี คือ วิธีที่เรียกว่า กำหนดราคาตามคู่แข่ง (Going-rate pricing) กับวิธีที่เรียกว่า กำหนดราคาขึ้นซองประมูล (Sealed-bid pricing)

การกำหนดราคาตามคู่แข่ง หมายความว่า เรายาคาของคู่แข่งมาเป็นฐานหลักในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท แปลว่า ให้ความสำคัญน้อยต่อดัชนีทุนของบริษัท และให้ความสำคัญน้อยต่ออุปสงค์ของตลาด เมื่อเป็นฐานมาแล้วบริษัทก็อาจกำหนดราคาให้สูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากัน ราคาของคู่แข่งก็ได้ ในตลาดที่มีคู่แข่งน้อยรายแข่งขันกันอยู่มักกำหนดราคาให้เท่ากัน

เมื่อใดที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดปรับเปลี่ยนราคา ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ก็จะปรับเปลี่ยนราคาตามไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ประกอบการบางรายอาจกำหนดราคาให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่บ้าง แต่ก็ไม่ห่างมากนัก เมื่อใดที่มีการปรับเปลี่ยนราคาก็จะรักษาระดับความห่างนี้ไว้ให้คงที่เสมอ

การกำหนดราคาตามคู่แข่งเป็นวิธีการกำหนดราคาที่ค่อนข้างได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยมักจะถือว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทรัพยากรมากกว่าได้วิเคราะห์คำนวณออกมาอย่างถี่ถ้วนแล้ว และการกำหนดราคาแบบนี้ทำให้โอกาสที่จะเกิดสงครามราคามีน้อยด้วย

การกำหนดราคาขึ้นซองประมูล หมายความว่า อาราคาที่คิดว่าคู่แข่งจะใช้มาเป็นฐานในการกำหนดราคาของบริษัท และต้องกำหนดให้ต่ำกว่าด้วยจึงจะชนะการประมูล ส่วนจะต่ำกว่าเท่าใดนั้นมีหลักการอยู่ว่าอย่าให้ต่ำกว่าทุน เพราะจะขาดทุน ส่วนจะกำหนดให้สูงกว่าทุนเท่าใดนั้นก็ต้องยึดเอาธรรมชาติของการกำหนดราคาแบบนี้เป็นหลักกล่าวคือ ถ้ากำหนดราคาให้ห่างจาก (สูงกว่า) ต้นทุนมาก ความน่าจะเป็นที่จะชนะการประมูลจะน้อย ถ้ากำหนดราคาให้ห่างจาก ต้นทุนน้อย ความน่าจะเป็นที่จะชนะการประมูลจะมาก เพราะฉะนั้น นอกจากเกณฑ์การกำหนดอย่าให้ต่ำกว่าต้นทุนอย่างหนึ่งแล้ว ยังต้องอาศัยกำไรที่คาดหมายมาเป็นเกณฑ์อีกอย่างหนึ่งในการกำหนดราคาขึ้นซองประมูลกำไรที่คาดหมาย หมายถึง กำไรที่จะได้ ควบคู่กับความน่าจะเป็นที่จะชนะการประมูล การกำหนดราคานับว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นการนำเงินเข้าสู่บริษัท และยังคงคำนึงถึงการกำหนดราคา วิธีการชำระเงิน ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคสำคัญไม่แพ้กัน เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสำคัญไม่แพ้กัน

### 2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมาก

#### 2.3.3.1 ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย

ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11) ได้อธิบายถึง การจัดจำหน่าย ว่าหมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ  
สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 66) ได้อธิบายถึง เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีความหมายรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจะต้องกระทำ เพื่อให้ตลาดเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 82) ได้อธิบายถึง เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้ให้ความหมายช่องทางการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้สินค้า ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เพื่อให้ตลาดเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อ

#### 2.3.3.2 วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของบริษัท หรือทางการตลาดที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวอย่างที่สามารถพบเห็นได้



อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 198) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า

- ความเจริญเติบโตของยอดขายโดยจัดจำหน่ายสู่ตลาดใหม่ในประเทศ หรือในโลกยังมีอยู่อีกมากมายที่ผลิตภัณฑ์มิได้จัดจำหน่ายไป

- บำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาด โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่ การบำรุงรักษา หรือ ครึ่ง ฐานะทางการแข่งขันอาจจะทำให้มีการเพิ่มการเคลื่อนย้ายของสินค้าโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่

- เพื่อให้บรรลุถึงแบบแผนของการจัดจำหน่ายที่วางไว้

- การสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

### 2.3.3.3 หน้าที่ในช่องทางการจำหน่ายและการเคลื่อนตัวของกิจกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 196) ได้กล่าวถึงหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ช่องทางเป็นตัว “ปิด” ช่องว่างความแตกต่างระหว่างเวลา สถานที่และการเป็นเจ้าของที่เป็นตัวแยกสินค้าและบริการให้ผู้ผลิตอยู่ห่างไกลจากผู้ที่ต้องการหรือจำเป็นต้องใช้สินค้า สมาชิกของช่องทางการจำหน่ายทำหน้าที่สำคัญ ดังนี้

#### 1) ข่าวสาร

ทำการวิจัยตลาดเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งและอื่น ๆ ในตลาด

#### 2) การส่งเสริมตลาด

ผลิตและแพร่การสื่อสารชักชวนลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

#### 3) เปรียบเทียบราคา

พยายามหาซื้อคกลงราคาและเงื่อนไขอื่นเพื่อเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในตัว

สินค้า

#### 4) การสั่งซื้อ

สื่อสารเจตนาเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิต

#### 5) การเงิน

หาและจัดสรรเงินทุนเพื่อหมุนการถือครองสินค้าทุกระดับในช่องทางการ

จำหน่าย

#### 6) การรับความเสี่ยงภัย

ถือครองความเสี่ยงในการทำงานในช่องทาง

#### 7) การถือครองตัวสินค้า

เก็บรักษาและทำให้สินค้าเคลื่อนตัวไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

## 8) การชำระเงิน

ผู้ซื้อจ่ายเงินให้ผู้ขายผ่านธนาคารหรือสถาบันทางการเงิน

## 9) กรรมสิทธิ์

เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากบุคคลหรือองค์กร ไปสู่ผู้อื่น

## 2.3.3.4 ระดับในช่องทางการจำหน่าย

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 196) ได้กล่าวถึงระดับในช่องทางการจำหน่าย ไว้ว่า คนกลางแต่ละรายที่ทำหน้าที่นำสินค้าและกรรมสิทธิ์ของมันให้เข้าไปใกล้ผู้ซื้อคนสุดท้ายจะประกอบกันเป็น “ระดับในช่องทางการจำหน่าย Channel Level” เมื่อผู้ผลิตและลูกค้าคนสุดท้ายต่างก็ทำหน้าที่ด้วยทั้ง 2 ฝ่าย จึงถือเป็นส่วนของช่องทางทุกช่องทางด้วย จำนวนระดับของคนกลางชี้ให้เห็นถึงความยาวของช่องทางการจำหน่าย

## 1) ช่องทางตรง

เป็นช่องทางการตลาดทางตรง ผู้ผลิตขายโดยตรงสู่ลูกค้าคนสุดท้าย เช่น การขายถึงบ้าน จัดปาร์ตี้ที่บ้าน ขายทางไปรษณีย์ การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ ฯลฯ

## 2) ช่องทางระดับเดียว

การขายผ่านคนกลางรายหนึ่ง คือ พ่อค้าปลีก

## 3) ช่องทางสองระดับ

มีคนกลางสองราย คือ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

## 4) ช่องทางสามระดับ

มีคนกลางสามราย เช่นผู้ผลิตขายให้พ่อค้าส่งซึ่งขายให้พ่อค้าส่งรายย่อย ที่ จะขายให้พ่อค้าปลีกรายย่อย จัดว่าเป็นช่องทางที่ยาวที่สุด

## 2.3.3.5 การใช้ประโยชน์จากคนกลาง

ผู้ผลิตส่วนมากทำงานกับคนกลางเพื่อนำสินค้าไปสู่ตลาด คนกลางในตลาด ประกอบกันเป็นช่องทางการจำหน่าย (Marketing Channel หรือ Trade Channel หรือ Distribution channel)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 198) ได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากคนกลางไว้ว่า ผู้ผลิตก็ได้ประโยชน์บางประการในการใช้คนกลาง ดังนี้

## 1) เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ขาดทรัพยากรทางการเงินที่จะทำการขายตรง

2) ในบางกรณีการขายตรงไม่น่าทำ เช่น บริษัทผลิตหมากฝรั่งจะตั้งร้านค้าปลีกเองทั่วประเทศ หรือขายทางไปรษณีย์ย่อมทำไม่ได้

3.3.5.3 ถ้าบริษัทใช้คนกลางแล้วเอาเงินไปลงทุนเพิ่มในธุรกิจหลักจะได้ผลตอบแทนมากกว่า

การใช้คนกลางทำให้ประสิทธิภาพในการทำให้สินค้าแพร่ไปถึงตลาดเป้าหมายดีขึ้น คนกลางจะติดต่อหรือใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่มากโดยขอบเขตของปฏิบัติการกว้างขวางจะขายสินค้าให้แก่บริษัทมากกว่าที่จะนำไปทำเอง นอกจากนั้นยังประหยัดต้นทุนได้

ช่องทางจำหน่ายที่ดี และเหมาะสมกับผู้บริโภคนั้น จะสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภค ในการนำเสนอผ้าลูกไม้ปักได้อย่างทั่วถึง จึงนับว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยเช่นกัน

#### 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แม้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้น และการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคา และการจัดจำหน่ายต่าง ๆ แล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.3.4.1 ความหมายการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในเรื่อง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายไว้ดังต่อไปนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 183) ได้อธิบายถึง เรื่องการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ“กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราชื้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11) ได้อธิบายถึง เรื่องการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 66) ได้อธิบายถึงเรื่องการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่บริษัทส่งข่าวสารออกไปเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และเพื่อ

ชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อไปบริโภค กิจกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานขายออกไปติดต่อ และการส่งเสริมการขาย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และเพื่อชักชวน ในกระบวนการซื้อ

#### 2.3.4.2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion tools) มีอยู่ 4 อย่าง แต่ละอย่างมาทำความเข้าใจดังนี้

##### 1) การโฆษณา (Advertising)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 384) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การโฆษณา หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่เจ้าของสื่อการโฆษณา

ด้วยเหตุที่การโฆษณามีอยู่ด้วยกันมากมายหลายรูปแบบ และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จึงนึกถึงการโฆษณานี้เป็นอันดับแรก จนการโฆษณากลายเป็นเอกลักษณ์ของการส่งเสริมการตลาดไปแล้ว

โดยธรรมชาติ โฆษณามีขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางในแง่ของพื้นที่ และมีต้นทุนต่ำเมื่อนับต่อจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคหนึ่งคนได้สัมผัส เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถส่งข่าวสารออกไปซ้ำแล้วซ้ำเล่าได้ ฝ่ายผู้บริโภคก็มีโอกาสนำไปเปรียบเทียบกับโฆษณาของคู่แข่งกันได้

ด้วยเหตุที่การโฆษณาไปถึงคนหมู่มากหรือสาธารณชน ข้อความหรือข้อเสนอในโฆษณาจึงเป็นสิทธิประโยชน์มาตรฐานขั้นต่ำที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับหากซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามาบริโภค และคิดว่ามีผลผูกพันตามกฎหมายด้วย

การโฆษณาเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากผู้โฆษณาสามารถขยายผลิตภัณฑ์นั้นออกมาให้เห็นเด่นชัด โดยใช้ศิลปะทางด้านแสง สี เสียง และเทคนิคการพิมพ์เข้าประกอบ โฆษณาบางชิ้นก็มุ่งจะสะสมจินตภาพที่ดีไว้เพื่อหวังผลการขายในระยะยาว บางชิ้นก็มุ่งจะให้มีการซื้อขยขึ้น โดยเร็ว (ดูโฆษณา Weekend sale ของห้างสรรพสินค้าได้ทุกสัปดาห์)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 384) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเชื่อว่าไม่มีจุดอ่อนเสียเลย ข้อความจริงต่อไปนี้จะสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดของการโฆษณา

- โฆษณาออกไปหนึ่งครั้งไปถึงผู้รับข่าวสารจำนวนมาก แต่ผู้รับข่าวสารดังกล่าวไม่ได้เป็นตลาดเป้าหมายทั้งหมด ความสูญเปล่าเกิดขึ้นแล้ว

- โฆษณาไม่สามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ ไม่สามารถปรับเปลี่ยนข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ในทันทีทันใด ไม่มีพลังในการจูงใจให้ซื้อได้สูงเมื่อเปรียบเทียบกับการขายโดยบุคคล

การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่รู้สึกระไรกับการไม่ได้ตอบกลับมาก ผู้บริโภคไม่รู้สึกระไรถ้าจะไม่รับข่าวสารโฆษณา

ต้นทุนในการโฆษณาเมื่อคิดต่อการเข้าถึงตลาดเป้าหมายหนึ่งครั้งอาจถูกก็จริง แต่ถ้าคิดเป็นยอดเงินรวมที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสื่อในการโฆษณาหนึ่งครั้งจะสูง

#### (1) ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 200) ได้กล่าวถึงประเภทต่างวัตถุประสงค์ของกิจการในเรื่องโปรแกรมการโฆษณาจะเป็นตัวกำหนดประเภทของการโฆษณาโดยทั่วไปแล้วการโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) หมายถึงโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสารหรือกระตุ้นตลาดให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยยังแยกเป็น

- โฆษณาทางตรง (Direct Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยหวังผลจากการขายโดยตรง ที่เราสามารถวัดผลหรือปฏิบัติได้ตอบของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์ถูบองไว้ให้ลูกค้ากรอกชื่อที่อยู่เพื่อขอรับสินค้าตัวอย่างฟรี เป็นต้น

- โฆษณาที่ไม่หวังผลตอบแทนโดยตรง (Indirect Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ต้องการเป็นผลตอบรับที่วัดได้ทันที แต่ต้องการสื่อข่าวสารข้อมูลเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าตรายี่ห้อดังกล่าวก็มีโอกาสจะถูกเลือก ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะจัดทำในลักษณะนี้มากกว่าโฆษณาทางตรง

- โฆษณากระตุ้นความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand Advertising) เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในภาพรวม โดยไม่ได้เน้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ ส่วน

ใหญ่มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีการนำเสนอต่อตลาดมาก่อนหรือกับตราหือที่เป็นผู้นำในตลาดผูกขาดหรือมีผู้ขายน้อยราย โดยหือที่มีส่วนครองตลาดเกินกว่าร้อยละ 70 และคู่แข่งที่เหลือในตลาดเป็นรายย่อยๆ นอกจากนี้ โฆษณาประเภทนี้ยังนำมาใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นหลายๆ รายร่วมมือกันหรือ หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนหลัก เช่น “โครงการรณรงค์ค้มนม” ที่เคยจัดทำโฆษณาชุด “วันนี้คุณค้มนมแล้วหรือยัง” เป็นต้น

- โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน โดยนำเสนอคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยมีการระบุชื่อหือของคู่แข่ง หรือภาพสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าหมายถึงคู่แข่งรายใด ในสหรัฐอเมริกามีการทำโฆษณาเปรียบเทียบกันมาก เช่น เบอร์เกอร์คิง เคยโฆษณาในนิตยสารระบุว่า “เบอร์เกอร์คิงให้เนื้อในปริมาณมากกว่าแมคโดนัลด์ถึง 25 %” ในประเทศไทยยังไม่ค่อยพบโฆษณาเปรียบเทียบที่มีการระบุหือของคู่แข่งกันในโฆษณา เพราะเกรงว่าจะถูกฟ้องละเมิด แต่ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในประเทศไทยเริ่มมีโฆษณาเปรียบเทียบออกมาบ้าง โดยไม่ได้ระบุหือคู่แข่งอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ เอไอเอส และ ดีแทค หรือโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นต้น

- โฆษณาร่วม (Co-operative Advertising) เป็นโฆษณาที่มีองค์กรตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไปร่วมกันโฆษณาโดยมีการร่วมเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งยังแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ โฆษณาร่วมในแนวค้ (Vertical Co-operative Advertising) และโฆษณาร่วมในแนวราบ (Horizontal Co-operative Advertising)

- โฆษณาร่วมในแนวค้ เป็นร่วมกันขององค์กรในช่องทางจ้จำหน่ายต่างระดับกัน เช่น ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีก ตัวอย่างเช่น โฆษณาขายหลอดประหยัดไฟ โดยระบุว่าสามารถซื้อราคาพิเศษได้ที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น หรือโฆษณามันฝรั่งเลย์ ที่ร่วมกับโรงภาพยนตร์อีจิว สำหรับมันฝรั่งที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์อีจิว เป็นต้น

- โฆษณาร่วมในแนวราบ เป็นการร่วมกันขององค์กรในระดับเดียวกันในช่องทางจ้จำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป หรือระหว่างร้านค้าปลีก ตัวอย่างเช่น การโฆษณาร่วมของมันฝรั่งเลย์กับซอสมะเขือเทศไฮเนส หรือระหว่างสายการบินกับโรงแรม เป็นต้น

ข. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ค้โฆษณามีจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพพจน์ของกิจการมากกว่าการที่จะโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณาสถาบันอาจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

- โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Patronage Advertising) เป็นการโฆษณาให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการ เช่น การให้ข่าวสารเรื่องการกำหนดเวลาเปิดปิดของร้านในเทศกาลต่างๆ การย้ายที่ทำการของบริษัท การควบรวมกิจการ การเปลี่ยนชื่อบริษัท หรือการรับสมัครพนักงาน เป็นต้น

- โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งจะให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการหรือสร้างภาพพจน์ว่าบริษัทมีความมั่นคงหรือเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เป็นต้น เช่น “ไทยประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตของคนไทย” “มันคงคั่งคั่ง โปธิ ธนาการไทยพาณิชย์” หรือ “เราเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่ได้รับมาตรฐานสากล (ISO) 9002” เป็นต้น

- โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในลักษณะของกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล เช่น บริษัทโฆษณาให้ผู้บริโภคสละโลหิตช่วยกาชาดเนื่องในวันกาชาด โดยซูปเปอร์สัปดาห์แบรนด์ หรือขอให้ขับรถด้วยความระมัดระวังโดยช่วยกันรักษากฎจราจรโดยเลือกโตโยต้า เป็นต้น

● แบ่งตามลักษณะของตลาด (Nature of Market) เป็นการแบ่งประเภทของโฆษณาโดยพิจารณาจากตลาดเป้าหมายว่าโฆษณานั้นมุ่งไปที่ตลาดซึ่งแยกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

ก. โฆษณาตลาดผู้บริโภค (Consumer Market Advertising) ได้แก่ โฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ข. โฆษณาตลาดธุรกิจ (Business Market Advertising) ได้แก่ โฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังลูกค้าในภาคธุรกิจเป็นหลัก

ค. โฆษณาระดับท้องถิ่นหรือโฆษณาของผู้ค้าปลีก (Local or Retailer Advertising) หมายถึง โฆษณาของร้านค้าปลีกเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้านั้นๆ ในอดีตที่ผ่านมา โฆษณาในลักษณะนี้มักเผยแพร่อยู่ในสื่อสารท้องถิ่นหรือในพื้นที่จำกัด เช่น ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา หรือใบปลิว จึงถูกเรียกว่า โฆษณาระดับท้องถิ่น แต่ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกหลายแห่งขยายสาขาเป็นจำนวนมากกระจายในหลายพื้นที่ ทำให้การโฆษณาของผู้ค้าปลีกแทบไม่แตกต่างจากโฆษณาของผู้ผลิตหรือธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ เช่น สถาบันการเงิน หรือบริษัทประกันชีวิต

## 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 374) ได้กล่าวถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการผ่านพนักงานขายของบริษัทหรือพนักงานขายอิสระ โดยมีจุดมุ่งหมายจะขายผลิตภัณฑ์หรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 233) ได้กล่าวถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้บุคคลเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

การขายโดยใช้พนักงานขาย ถูกใช้เป็นที่เครื่องมือในการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าสูง แต่มีต้นทุนต่อหน่วยในการเข้าถึงลูกค้าสูงด้วย จึงเหมาะสำหรับ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546 : 233)

- สินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง หรือสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะทางเทคนิค ต้องการการอธิบาย
- การทำการตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือเป้าหมายที่แคบและมีอำนาจการซื้อสูง
- สินค้าที่ต้องจัดทำขึ้นเพื่อลูกค้าเฉพาะราย เช่น เครื่องจักรที่ใช้เฉพาะทาง กรรมกรรม
- สินค้าที่อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement Product)
- กิจกรรมขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณมากในการสื่อสารผ่านทางสื่อสาธารณะ (Mass Media)

### ● ลักษณะเฉพาะของการขายโดยพนักงานขาย (Characteristic of Personal Selling)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 233) ได้กล่าวถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย ว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ดังนี้

- มีความยืดหยุ่นสูง (More Flexible) เนื่องจากการสื่อสารสองทางที่มีการโต้ตอบได้ทันที และผู้ขายมีโอกาสรปรับเปลี่ยนวิธีการขายให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย
- มุ่งเน้นลูกค้าได้ตรงกลุ่ม (Focused) ทำให้เกิดการสูญเสียจากการสื่อสารไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายต่ำกว่าสื่ออื่นๆ



- สร้างยอดขายได้ทันที (Make a sale) และสามารถวัดประสิทธิภาพ

ได้ง่าย

- ต้นทุนต่อการเข้าถึงลูกค้าต่อหน่วยสูง (Costly)
- ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะบุคคล (Depend on People) การหา

พนักงานขายที่มีความสามารถอาจทำได้ยาก

- ประเภทต่าง ๆ ของงานขาย (Types of Sale)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 233) ได้กล่าวถึง ประเภทของงานขายว่า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ก. งานขายภายในร้านค้า/สำนักงาน (Inside Selling) ซึ่งเป็นงานขายที่ทำได้ไม่ยากนัก เนื่องจากการขายที่ทำกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าอยู่แล้ว อีกทั้งการเสนอขายภายในร้านค้า ผู้ขายสามารถสร้างบรรยากาศในการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย อย่างไรก็ตามงานขายในกลุ่มนี้ยังมีระดับความยากง่ายต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย โดยการขายภายในร้านค้า/สำนักงานยังแบ่งได้เป็นดังนี้

- พนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ (Counter Selling) ซึ่งงานส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการขายไม่มากนัก เช่น พนักงานขายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า พนักงานขายในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

- พนักงานขายเชิงจูงใจ (Persuasive Selling) เป็นการขายที่พนักงานขายนั้นต้องมีการใช้ความสามารถในการชักจูงลูกค้าสูง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มักทำกับกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง เช่น พนักงานขายรถยนต์ในโชว์รูม พนักงานขายอสังหาริมทรัพย์

- พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing and Selling) พนักงานขายที่ต้องทำหน้าที่นี้ยังแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ การขายเชิงรุก และการขายเชิงรับ ในส่วนของการขายเชิงรับ พนักงานขายจะทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและตอบคำถามลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาจากสื่อโฆษณาที่ออกไป เช่น พนักงานรับคำสั่งซื้อของพิซซ๋า หรือของที่วิมีเคีย ส่วนการขายเชิงรุก พนักงานขายจะเป็นผู้โทรศัพท์ไปหาลูกค้าตามรายชื่อที่จัดเตรียมไว้ เพื่อชักชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การขายสมาชิกหนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ หรือการขายบริการสถานที่พักผ่อนในระบบสมาชิก เป็นต้น

ข. งานขายนอกสถานที่ (Outside Selling) เป็นงานที่พนักงานขายต้องออกไปติดต่อลูกค้าภายนอกโดยสามารถแยกตามลักษณะงานได้เป็น

- พนักงานขาย - ส่งของ (Sale-Deliver Product) เป็นพนักงานขายที่ต้องทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและนำสินค้ามาส่งให้ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ โดยพนักงานขายไม่จำเป็นต้องอธิบายหรือจูงใจให้ซื้อสินค้ามากนัก เช่น พนักงานขายส่งน้ำอัดลมให้ร้านค้าสาขาทุกที่ เป็นต้น

- พนักงานขายสินค้าเชิงเทคนิค (Sales Engineer) ซึ่งได้แก่พนักงานที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษในการใช้งานเฉพาะด้าน จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถเป็นพิเศษเป็นผู้ให้ข้อมูลและบริการลูกค้า เช่น พนักงานขายของบริษัทยาที่ขายเข้าโรงพยาบาล พนักงานขายเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่

- พนักงานขายตรง (Direct Sale) เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปเสนอขายลูกค้า โดยตรง ทั้งเสนอต่อลูกค้าทางธุรกิจและต่อผู้บริโภค เช่น พนักงานขายแอมเวย์ มิสทิน คนขายสารานุกรม รวมทั้งพนักงานขายประกันชีวิต เป็นต้น

การขายโดยบุคคลจัดว่าเป็นเครื่องมือประสิทธิผลมากที่สุดในการสร้างบูรณินิยม สร้างความมั่นใจ และทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้อ ลักษณะเด่นของการขายโดยบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณา คือ มีการติดต่อสัมพันธ์แบบคนถึงคน โดยตรงกับผู้บริโภค สามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้บริโภคขณะรับข่าวสารได้ มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว สร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นสัมพันธภาพทางการค้าหรือ สัมพันธภาพส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักเกรงใจและรับฟังข่าวสารที่พนักงานขายนำไป (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 384)

- อย่างไรก็ตาม ลักษณะเด่นดังกล่าวมานี้ก็มีต้นทุนที่สูงในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออย่างอื่น ๆ ถ้าต้องจ้างเป็นพนักงานขายของบริษัทเองต้องจ้างไว้นาน ไม่เหมือนกับการโฆษณาจะยกเลิกเมื่อไหร่ก็ได้

### 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 374) ได้กล่าวว่า หมายถึง กิจกรรมการกระตุ้นหรือจูงใจให้ตลาดเป้าหมายลงมือซื้อผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาสั้น ๆ ที่กำหนด

กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีเครื่องมือให้เลือกใช้ได้อีกหลายอย่าง นับแต่คู่แข่งการแข่งขัน การจับฉลาก การลดราคา การให้ของแถม ฯลฯ แต่ละอย่างก็มีขีดความสามารถอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยทั่วไปเครื่องมือเหล่านี้จะทำหน้าที่ดึงดูดผู้บริโภคมาตอบสนองเสนอให้ แล้วนำไปสู่การซื้ออันเป็นเป้าหมายหลัก

- ประเภทของการส่งเสริมการขาย (Types of Sales Promotion)

วิทวัส รุ่งเรือง (2546 : 213) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่าแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ คือ การส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่ทำกับคนกลาง และการส่งเสริมการขายที่ทำกับพนักงานขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ก. การส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตรงไปยังผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย

- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นการแจกสินค้าฟรีให้ทดลองใช้ หรือตั้งบูธให้ชิมผลิตภัณฑ์

- คูปองส่วนลด (Coupon) เป็นการให้ส่วนลดในรูปคูปองซึ่งนำไปซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ โดยคูปองจะมีอายุการใช้หรือเงื่อนไขการใช้ คูปองดังกล่าวอาจพิมพ์ติดกับหีบห่อสินค้า หรือบรรจุในหีบห่อผลิตภัณฑ์ หากต้องการให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำหรือแนบไว้ภายนอกหีบห่อ หรือตีพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งแจกไปกับตัวอย่างสินค้าหรือแนบไปกับสินค้าอื่นของบริษัท

- การลดราคา (Price - offs) เป็นการลดราคาพิเศษในช่วงสั้น ๆ เช่น ลดพิเศษเฉพาะ 1-30 กันยายน นี้เท่านั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหากเป็นการลดราคาโดยไม่มีกำหนดเวลาแน่นอนจะไม่ใช่การส่งเสริมการขาย แต่จะเป็นการลดราคาในกลยุทธ์ราคา

- ของแถม (Premium) ของแถมอาจแถมในลักษณะของการแถมฟรี โดยอาจแถมเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น ซื้อ 2 แถม 1 หรือแถมเป็นสินค้าชนิดอื่นก็ได้ อีกลักษณะหนึ่งของการแถมที่นิยมมากในปัจจุบัน คือ ของแถมในลักษณะของการแลกซื้อ โดยผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในจำนวนหรือมูลค่ารวมตามที่ระบุไว้จึงจะมีสิทธิแลกซื้อของแถมนั้นๆ ได้

- รายการชิงโชค (Sweepstakes) มีทั้งรายการชิงโชคที่ผู้บริโภคทราบผลทันที เช่น “เปิดฝาพบโชค” หรือรายการที่ต้องรอผลจากการส่งฉลากหรือชิ้นส่วนระบุชื่อที่อยู่ เพื่อรอจับรางวัล หรืออาจทำร่วมกันทั้ง 2 แบบก็ได้

- รายการแข่งขันชิงโชค (Contests) เป็นรายการที่ผู้มีโอกาสได้รับรางวัลต้องร่วมแข่งขันเกมส์ที่ผู้จัดทำกำหนด เช่น ทายผลฟุตบอลโลกหรือทายว่าไทยจะได้กี่เหรียญทองในกีฬาซีเกมส์ ผู้ที่ชนะการแข่งขันจึงจะได้รับรางวัล โดยหากมีผู้ชนะมากกว่าของรางวัลก็จะใช้การชิงโชคจับรางวัลต่อไป

- ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) เป็นการเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายในราคาเดิม ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในปริมาณมากขึ้น เช่น ไม้โลขนาด 100 กรัม เพิ่มให้ 20 กรัมในราคาเดิม โดยขนาดสมนาคุณจะมีปริมาณจำกัดหรือออกวางจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาสั้นๆ หากเพิ่มขนาดเป็นการถาวรจะไม่ใช้การส่งเสริมการขาย แต่จะอยู่ในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดขนาดสมนาคุณนี้อาจทำในรูปของหีบห่อรวมโดยการนำผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 หน่วยมารวมกันเป็นหีบห่อรวมและขายในราคาพิเศษในช่วงสั้นๆ ก็ได้ เช่น ยาสีฟันหลอดละ 20 บาท แต่ 2 หลอดนำมาห่อรวมกันจำหน่ายในราคา 35 บาท โดยมีขอบเขตเวลาแน่นอนในการจัดรายการดังกล่าว

- ให้ส่วนลดหลังการซื้อ (Rebate) เป็นการให้ส่วนลดคล้ายกับอุปถัมภ์แต่ไม่ให้ทันทีในเวลาที่ถูกชำระเงิน โดยลูกค้าต้องชำระเงินเต็มจำนวนก่อนแล้วผู้ผลิตจึงจัดส่งเงินส่วนลดคืนให้ภายหลัง การใช้วิธีนี้หลายครั้ง ผู้ผลิตทำเพื่อให้แน่ใจว่าส่วนลดที่ให้อาจจะติดอยู่กับลูกค้าจริงไม่ถูกพ่อค้าคนกลางเก็บเงินส่วนลดไว้เอง รวมทั้งผู้ผลิตยังได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจากอุปถัมภ์ที่ลูกค้ากรอกข้อมูลเพื่อขอส่วนลดคืนอีกด้วย

- รายการสะสมคะแนน (Frequent - User Incentives) เช่น การสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้าของบัตรเครดิตเพื่อรับของรางวัล หรือรายการสะสมไมล์การเดินทางของสายการบินเพื่อแลกตั๋วเครื่องบินฟรี

ข. การส่งเสริมการขายที่ทำกับคนกลาง (Trade Sales Promotion) เป็นการจําหน่ายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้คนกลางสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น หรือช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย

- การแถมสินค้าฟรี (Free Goods) คือ การที่ผู้ผลิตให้สินค้าจำนวนหนึ่งฟรีแก่คนกลางเมื่อสั่งซื้อสินค้า เช่น ซื้อ 2 ถึงแถมฟรี 1 ถึง โดยนิยมใช้ในช่วงแนะนำสินค้าใหม่เพื่อให้ร้านค้าช่วยผลักดันสินค้า

- เงินสนับสนุนการจัดรายการส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowances) เป็นการให้ส่วนลดพิเศษหรือให้งบประมาณสนับสนุนแก่คนกลางสำหรับคนกลางที่มีแผนการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของคนกลาง เช่น คาร์ฟูเปิดสาขาใหม่จัดรายการลดกระหน่ำฉลองสาขาใหม่ ผู้ผลิตสินค้าอาจยอมขายราคาพิเศษหรือให้เงินสนับสนุนกิจกรรมในวันเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

- การตกแต่ง และแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) คือ การที่ผู้ผลิตนำอุปกรณ์ตกแต่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อสินค้านั้นๆ มาตกแต่งให้แก่คนกลาง เช่น หุ่นจำลองขนาดใหญ่ของสินค้า ตู้แช่ที่มีตราหือสินค้า ป้ายคิดบริเวณชั้นวางสินค้า เป็นต้น

- สนับสนุนด้านงานแสดงสินค้า (Trade Show and Exhibition) ผู้ผลิตบางรายจะจ่ายเงินค่าเช่าพื้นที่ในงานแสดงสินค้า โดยให้เอเจนซี่ในเขตพื้นที่ที่จัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้นำสินค้าไปจำหน่ายหรืออาจช่วยในรูปแบบเงินสนับสนุนบางส่วนแก่เอเจนซี่ที่นำผลิตภัณฑ์ไปแสดงในงานแสดงสินค้า

- การจัดประชุมและฝึกอบรม (Meeting and Training) การจัดประชุมและการฝึกอบรมเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคลากรของคนกลาง ผู้ผลิตบางรายจัดประชุมและอบรมให้คนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

- การแข่งขัน (Contest) ผู้ผลิตอาจจัดการแข่งขันด้านยอดขาย การตกแต่งร้านหรืออื่นๆ โดยมีรางวัลให้แก่คนกลางที่ชนะการแข่งขันอื่นๆ กิจกรรมส่งเสริมการขายหลายประเภทที่จัดกับผู้บริโภคตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาปรับใช้กับคนกลางได้ เช่น รายการชิงโชคสำหรับร้านค้า ของแถมการให้ส่วนลดหลังการซื้อ (ปกติจะคืนให้จากฐานยอดสั่งซื้อตามงวดที่กำหนด เช่น ทุกเดือน หรือทุก 3 เดือน) หรือรายการสะสมคะแนน เป็นต้น

ค. การส่งเสริมการขายที่ทำกับพนักงาน (Sales Force Promotion) เป็นการจรรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น เป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นผ่านพนักงานขาย โดยกิจกรรมประกอบด้วย

- การแข่งขันการขาย (Sales Contests) เป็นการตั้งรางวัลสำหรับพนักงานที่ทำยอดขายได้สูงที่สุด อาจมีรางวัลในระดับหน่วย ภาค หรือประเทศก็ได้

- การประชุมและฝึกอบรม (Meeting and Training) เป็นการเพิ่มศักยภาพให้พนักงานขาย เสริมสร้างกำลังใจ บางครั้งการอบรมหรือสัมมนาออกสถานที่ อาจใช้เป็นรางวัลที่ให้แก่พนักงานขายที่สร้างยอดขายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดก็ได้

- การให้อุปกรณ์ช่วยขาย (Sales Aids) การให้อุปกรณ์ช่วยขาย เช่น โบชัวร์ ชุดสาธิตหรืออื่นๆ แก่พนักงานขายที่มีผลงานดี เป็นการช่วยส่งเสริมกำลังใจให้พนักงาน อีกทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือช่วยขายยังช่วยให้การขายทำได้สะดวกขึ้นด้วย

2.3.4.2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 222) ได้กล่าวถึงการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างสัมพันธภาพอันดีกับสาธารณชนเพื่อให้ถูกกล่าวขวัญไปในทางที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ป้องกันและ/หรือขจัดข่าวลือ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่ไม่ดี โดยผู้ประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่เจ้าของสื่อ

การประชาสัมพันธ์ เอกลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายอย่าง เช่น มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ข่าวในรูปของข่าว สารคดี และเหตุการณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้น คุณีความสมจริงสมจังมากกว่าการโฆษณา มีผู้บริโภคจำนวนมากปฏิเสธที่จะรับโฆษณาหรือต้อนรับพนักงานขายที่ไปขอพบ แต่ยอมรับการประชาสัมพันธ์ ส่วนขีดความสามารถในการสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำการประชาสัมพันธ์นั้น ก็เป็นเช่นเดียวกับการโฆษณา

- ประเภทของการประชาสัมพันธ์ (Types of Public Relation)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 222) ได้กล่าวถึงการการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

ก. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) คือ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กร ได้กำหนดไว้ มีการกำหนดเป้าหมาย แนวทางการดำเนินการ และผลที่ได้รับอย่างชัดเจน โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

ข. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) การดำเนินการ หรือกิจกรรมเพื่อรับมือกับสถานการณ์หรือปัจจัยที่ไม่พึงประสงค์ที่มีผลหรือคาดว่าจะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทการบินไทย กำหนดแผนงานเตรียมไว้หากเกิดอุบัติเหตุเครื่องบินตกว่าจะดำเนินการอย่างไรต่อคำถามของสื่อมวลชน ญาติของผู้โดยสารและประชาชนทั่วไป

- เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Tools)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 222) ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ก. การให้ข่าว (Publicity)

ประกอบด้วยกิจกรรมให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นสื่อในการกระจายข่าวสารต่อไปยังผู้บริโภคที่มีใจการโฆษณา โดยกิจกรรมที่นิยมทำกัน คือ การแถลงข่าว การส่งข่าวหรือภาพข่าวในหน้าข่าวสังคมธุรกิจ หนังสือรายงานประจำปี การจัดสัมมนา การซื้อเวลาทางโทรทัศน์หรือวิทยุในรูปข่าวธุรกิจ หรือสารคดีสั้น เช่น 10 วิธือนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากบางจาก เป็นต้น

ข. สัมภาษณ์ (Interview)

คือ การที่ผู้บริหารขององค์กรให้สัมภาษณ์ในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจหรือชีวิตส่วนตัว โดยตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ในองค์กรเมื่อติดไปกับข่าวสารที่ให้สัมภาษณ์ ก็จะเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร โดยผ่านผู้บริหาร กิจกรรมนี้ยังรวมถึงการที่องค์กรให้พนักงานออกไปเป็นวิทยากรให้แก่หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและสาธารณชนด้วย

### ก. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)

เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อผลระยะยาวในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ อีกทั้งองค์กรที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน จะช่วยผ่อนหนักเป็นเบา หรือแก้ไขข่าวสารในทางลบขององค์กร ได้รวดเร็วกว่าองค์กรที่มีได้ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อาจทำโดยจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน สนับสนุนกิจกรรมพิเศษของสื่อมวลชน พาสื่อมวลชนเข้าไปเยี่ยมชมองค์กร จัดส่งของขวัญในช่วงเทศกาลให้สื่อมวลชน เป็นต้น

### ง. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนในบริเวณที่อยู่ใกล้ชิดกับที่ตั้งขององค์กร เช่น ในแถบโรงงาน เพื่อให้คนในชุมชนรู้สึกว่างค์กรของเราเป็นเพื่อนบ้านที่ดี เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่บุตรหลานของคนในชุมชน การให้ข่าวสารแก่ชุมชนเกี่ยวกับองค์กร

### จ. กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public Service Activities)

เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน องค์กรการตลาดสามารถเข้ามีส่วนช่วยกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เช่น บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จัดโครงการถนนสีขาวเพื่อการขับขี้อย่างปลอดภัยบนท้องถนน หรือบริษัทฟูจิ โฟโต้ ฟิล์ม จัดโครงการอนุรักษ์ทะเลไทยกับฟูจิ

### ฉ. การประชาสัมพันธ์ภายใน (In-house Relation)

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีขององค์กรต่อบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อพนักงานและครอบครัวของพนักงาน เช่น การจัดแข่งขันกีฬาภายใน การจัดแฟมิลี่เดย์ โดยให้ครอบครัวมีโอกาสเข้าเยี่ยมชมการทำงาน ขององค์กร การส่งบัตรอวยพรหรือของขวัญให้พนักงานใน โอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด

### ช. สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identify Media)

คือ สื่อพิเศษเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องแบบพนักงาน ตัวอาคารที่มีลักษณะหรือสัญลักษณ์พิเศษ หัวกระดาษ และจดหมายที่มีสัญลักษณ์ขององค์กรติดอยู่ เช่น การบินไทย ทั้งด้วย ช้อน ชองน้ำตาล กระดาษเช็ดมือ ล้วนพิมพ์สัญลักษณ์ของการบินไทยไว้

การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีกนั้น จะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายผ้าลูกไม้ปีกได้อีกทางหนึ่ง จึงนับว่ามีความเป็นอยู่อย่างที่จะให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีกต่อไป

## 2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

### 2.4.1 ลักษณะทั่วไปของผ้าลูกไม้ปัก (Schiffli Embroidery)

Schiffli Embroidery คือ การปักกลุลวดลายลงบนผ้าลูกไม้ การปักกลุลนั้นมีความแตกต่างจากผ้าลูกไม้ที่เกิดจากการทอ โดยมีความแตกต่างกันทั้งวิธีการ เทคนิค และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงเฉพาะการปักกลุลเท่านั้น

### 2.4.2 ประเภทของการปักโดยทั่วไป

จากการสัมภาษณ์คุณกิตติกร ดันดิธรรม ผู้จัดการบริษัทสหไทยแลนด์เอ็นจีเนียริง (1997) จำกัด ได้กล่าวถึงเครื่องจักรที่ใช้ผลิตสินค้าประเภทผ้าลูกไม้ปัก โดยสามารถผลิตสินค้าออกแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทด้วยกัน (กิตติกร ดันดิธรรม, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548) ได้แก่

2.4.2.1 ผลิตเป็นลูกไม้เส้นซึ่งจะปักลงบนผ้า และนำไปดัด โดยกระบวนการทางเคมี เพื่อให้ผ้าสลายออกไปเหลือเป็นลูกไม้ที่มีลักษณะเป็นเส้น มักจะนำไปใช้ในการตกแต่งเครื่องแต่งกาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ไม่ได้วิจัยถึงสินค้าประเภทลูกไม้เส้นชนิดนี้

2.4.2.2 ผลิตเป็นผ้าลูกไม้ปัก โดยมีการปักกลุลลงบนผ้าผืนประเภทต่างๆ แล้วแต่ความต้องการนำไปใช้ โดยใช้ผ้าเป็นผืนในการปัก ผ้าที่ส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในการปักสามารถปักได้บนผ้าทุกประเภทตามแต่ความต้องการของตลาด ในปัจจุบันมีการปักลงบนผ้าต่างๆ หลากหลายประเภทตามแต่ความต้องการใช้งานของผู้บริโภค เช่น ผ้า TC, COTTON, CHIFONG, POLYESTER, NET, ORGANDY, METALIC YARN เป็นต้น และในปัจจุบันยังได้มีการนำผ้าไหมมาใช้ในการปักอีกด้วยเช่นกัน การปักสามารถกำหนดลวดลายต่างๆ ได้หลากหลายสไตล์ตามแต่ความต้องการของลูกค้า โดยปัจจุบันนี้ได้ใช้การปักจักรระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำงานด้วย เพื่อให้ลวดลายและสีสดใสสวยงามกว่าเดิม และเพิ่มศักยภาพในการผลิตอีกด้วย

การนำไปใช้งานก็มีความแตกต่างกันตามลักษณะลักษณะผ้าที่ใช้ เช่น การปักกลุลบนผ้าตาข่าย (NET) นั้นมักนำไปผลิตสินค้าประเภทชุดชั้นในเป็นส่วนมาก ในประเทศกลุ่มแอฟริกา นิยมใช้ผ้าลูกไม้ปักบนผ้า TC, COTTON POLYESTER เป็นเครื่องแต่งกาย โดยประเทศไนจีเรียเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของไทย ส่วนชุดแต่งงานหรือชุดราตรีนั้น จะใช้ผ้าลูกไม้ปักบนผ้าชีฟอง (CHIFONG) เป็นส่วนมาก โดยนิยมใช้ในประเทศทางยุโรป

- ด้ายที่ใช้ปักส่วนใหญ่ใช้เส้นด้ายประเภท COTTON, POLYESTER และอื่น ๆ ตามความเหมาะสม



- สีที่ใช้ในการปักนั้นมีทั้งการปักสีเดียวกันทั้งผืน (Single color) และการปักแบบ 2 สีขึ้นไป (Multi color)
- การปักมีทั้งที่ปักทั้งผืนเป็นลวดลายทั้งหมดและแบบที่ปักลายเฉพาะขอบผ้าเท่านั้น ตามแต่ความต้องการ

#### 2.4.3 องค์ประกอบในการผลิต

จากการสัมภาษณ์ คุณกิตติกร ดันดิธรรม ผู้จัดการบริษัทสหไทยแลนด์เอ็นเจเนียร์ริง (1997) จำกัด ได้กล่าวถึงการผลิตผ้าปักจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายส่วนดังต่อไปนี้ (กิตติกร ดันดิธรรม, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

##### 2.4.3.1 เครื่องจักร - แบ่งออกได้เป็น Hardware และ Software

ก. Hardware หมายถึง เครื่องจักรปักโดยทั่วไปมีอยู่หลายขนาดให้เลือก เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความยาวทั้ง 2, 5, 10, 15, 20, 30 หลา โดยส่วนมากใช้ขนาดความยาว 15 หลาเพื่อผลิตเสื้อผ้าโดยทั่วไป บางครั้งอาจใช้ 5 หลา (สำหรับการสั่งซื้อขนาดเล็กของไนจีเรีย) ส่วนพวก 20 หรือ 30 หลาจะใช้กับพวกผ้าม่าน หรือผ้าปูโต๊ะ เครื่องจักรในปัจจุบันมีความเร็วในการปักตั้งแต่ 200 - 500 ฝีเข็มต่อนาที (แบบคอมพิวเตอร์) ส่วนรุ่นเก่าจะสามารถวิ่งได้ไม่เกิน 200 ฝีเข็มต่อนาที (แบบการ์ด)

ข. Software หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการวาดลาย ออกแบบทางเดินของเข็ม การเคลื่อนที่ของผ้า ซึ่งการเคลื่อนที่ทั้งหมดของเครื่องจักรและเข็ม จะถูกออกแบบและควบคุมโดยโปรแกรมนี้อ

##### 2.4.3.2 เส้นด้าย แบ่งได้เป็นเส้นด้ายหน้าและเส้นด้ายหลัง

ก. เส้นด้ายหน้า หมายถึง เส้นด้ายที่จะถูกเข็มปัก จะต้องเป็นเส้นด้ายโซว์ซึ่งสามารถเป็นก็ชนิคก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

ข. เส้นด้ายหลัง หมายถึง เส้นด้ายที่อยู่ในกระสวย มีหน้าที่รัดตรึงด้ายหน้าในขณะที่เส้นด้ายหน้าถูกปักเข้ามาในเนื้อผ้าซึ่งต้องเลือกให้เหมาะกับชนิดและขนาดของเส้นด้ายหน้า

##### 2.4.3.3 ผ้าหรือวัสดุที่จะปักลง

โดยทั่วไปจะนิยมปักลงบนผ้ามากที่สุด ซึ่งชนิดของผ้านั้น จะต้องถูกกำหนดตั้งแต่แรก โดยต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ และเส้นด้าย เป็นหลัก โดยทั่วไปจะเป็นผ้า Cotton หรือ TC ในการผลิตเครื่องแต่งกาย (outer wear) หรือหากเป็นชุดชั้นใน (lingeries) ก็จะเลือกใช้ผ้าเน็ต (net) ส่วนชุดราตรีอาจจะใช้เป็นชีฟองหรือผ้าแก้ว ส่วนวัสดุอื่น ๆ ที่สามารถนำมาปักได้ เช่น หนัง ยีนส์ หรือแม้กระทั่งผ้าใบ

#### 2.4.3.4 เข็มและเข็มฉลุ

เข็มและเข็มฉลุมีมากมายหลายขนาด ผู้ใช้จำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจว่าผ้าชนิดใดหลายแบบไหน จะต้องใช้เข็มหรือเข็มฉลุชนิดใด ขนาดไหนจึงจะเหมาะสม

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ผลิต ในประเทศไทยจำเป็นต้องอาศัยความรู้และเทคโนโลยีจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรที่ใช้งาน โปรแกรมในการเขียนลายหรือเข็มและเข็มฉลุ มีเพียงแต่เส้นด้ายและผ้าเท่านั้นที่เราสามารถหาได้ภายในประเทศ แต่ก็มีบางส่วนเช่นเดียวกันที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

#### 2.4.4 ขั้นตอนการผลิตผ้าลูกไม้ปัก

จากการสัมภาษณ์ คุณกิตติกร ตันติธรรม ผู้จัดการบริษัทสหไทยแลนด์เอ็นจิเนียริ่ง (1997) จำกัด ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการผลิตผ้าลูกไม้ปัก สามารถแบ่งขั้นตอนการผลิตออกเป็น 5 ขั้นตอน (กิตติกร ตันติธรรม, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองขั้นตอนการผลิตผ้าลูกไม้ปัก

ที่มา: กิตติกร ตันติธรรม. ผู้จัดการ. สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2548.

#### 2.4.4.1 การออกแบบ

เริ่มต้นจากการแกะลาย โดยทั่วไปในเมืองไทยจะเป็นการแกะลายจากผ้าตัวอย่างจากลูกค้า โดยผ้าตัวอย่างเหล่านี้จะเป็นผ้าที่อยู่ในตลาด ซึ่งจะมาจากยุโรปเป็นส่วนใหญ่ หรือบางส่วนจะต้องออกแบบลายผ้าใหม่ โดยจะเป็นหน้าที่ของดีไซน์เนอร์ หลังจากได้ลายแล้ว จะต้องทำการออกแบบทางเดินของเส้นด้ายและฝีเข็ม (Punching) เมื่อกำหนดทางเดินเรียบร้อยแล้วจะต้องเข้าเครื่องเพื่อทำตัวอย่างผ้าตัวอย่างที่ได้ออกมาแล้ว จะต้องนำเข้ากระบวนการซ่อมและปรับแต่ง ก่อนที่จะนำเสนอให้ลูกค้า

#### 2.4.4.2 การปัก

หลังจากที่ผ้าตัวอย่างผ่านการรับรองจากลูกค้า ผู้ผลิตก็จะดำเนินการผลิต โดยนำลายจากการออกแบบ มาขึ้นเครื่องผลิตเพื่อทำการผลิต

#### 2.4.4.3 การตรวจและซ่อม

เนื่องจากการผลิตเพื่อส่งขายจำเป็นต้องผลิตในปริมาณมาก ทำให้อาจจะเกิดการผิดพลาดระหว่างการปัก หรือเรียกว่า “ผลที่เกิดขึ้นบนผ้า” ซึ่งหลังจากปักเต็มผืนเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำผ้าเข้าสู่กระบวนการตรวจเช็คและซ่อมแซม โดยกระบวนการนี้จะต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก

#### 2.4.4.4 การซ่อมและปรับแต่งผืนผ้า

หลังจากได้ผลผลิตจากการปักแล้ว ขั้นตอนต่อไปซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดขั้นตอนหนึ่งคือการซ่อมและปรับแต่งผืนผ้า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในไทยไม่มี โรงซ่อมเป็นของตนเอง จำเป็นต้องส่งผ้าที่ปักแล้วไปให้ทางโรงรับซ่อมและปรับแต่ง (Commissioning) เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบต่อไป

#### 2.4.4.5 การบรรจุหีบห่อ

หลังจากเสร็จกระบวนการทั้งหมดแล้ว ก็มาถึงการบรรจุหีบห่อ โดยส่วนมากจะผู้ผลิตจะเป็นผู้ทำการบรรจุหีบห่อเอง โดยส่วนมากจะเป็นผืนละ 15 หลา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าด้วยว่า ต้องการความยาวเท่าใด

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่ผู้ผลิตกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน คือ ความสามารถในการ ออกแบบลายผ้า รวมถึงปัญหาด้านการซ่อมและปรับแต่งผืนผ้า จากการสัมภาษณ์คุณกิตติกร ดันติธรรม มีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่มี โรงซ่อมและปรับแต่งเป็นของตนเอง ซึ่งจะสามารถควบคุมคุณภาพจากต้นจนจบได้ เพราะการควบคุมคุณภาพที่ดีจะสามารถเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าที่แปลกและยากขึ้นได้ อาทิเช่น ชุดชั้นใน เป็นต้น

### 2.4.5 การตลาดผ้าลูกไม้ปักในตลาดโลก

จากการสัมภาษณ์ คุณกิตติกร ดันติธรรม ผู้จัดการบริษัทสหไทยแลนด์เอ็นจิเนียริง (1997) จำกัด ได้กล่าวถึงการแบ่งโซนของตลาดที่สำคัญในโลกของผ้าลูกไม้ปักได้เป็น 6 ตลาด ได้แก่

#### 2.4.5.1 ตลาดภายในประเทศไทย

เนื่องจากตลาดภายในประเทศไทย สำหรับลูกไม้ค่อนข้างที่จะจำกัด สัดส่วนของลูกไม้ที่ใช้ในบ้านเราจะเน้นหนักที่ลูกไม้เส้นและชุดชั้นใน ซึ่งที่เรารู้จักกันดี เช่น Wacoal หรือ Jintana ซึ่งมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ซึ่งจากการที่ตลาดในเมืองไทยนั้นมีขนาดเล็กมาก ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก

#### 2.4.5.2 ตลาดในทวีปเอเชีย

สำหรับในภูมิภาคเอเชียนั้น ถ้าไม่นับรวมอินเดียหรือประเทศในเอเชียกลางแล้วนั้น ตลาดลูกไม้ก็ยังนับว่าน้อย เพราะผู้คนส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้ผ้าลูกไม้ปัก

#### 2.4.5.3 ตลาดในภูมิภาคตะวันออกกลาง

นับว่าเป็นตลาดใหญ่อีกตลาดหนึ่งที่ผู้ผลิตให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ประเทศดูไบ ซึ่งกำลังจะกลายเป็นศูนย์กลางในการพักของผ้าลูกไม้เพื่อการกระจายสินค้าไปยังประเทศรอบข้างหรือแม้แต่กระทั่งประเทศในทวีปยุโรป

#### 2.4.5.4 ตลาดในทวีปแอฟริกา

เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดที่ผู้ผลิตในไทยให้ความสนใจ ผู้คนส่วนใหญ่มักจะพูดถึงตลาดนี้เป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะมีปริมาณการซื้อที่สูงแล้ว ยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เนื่องจากวัฒนธรรมส่วนตัวของผู้คนในทวีปนี้นิยมใช้สินค้าประเภทนี้ ทำให้ภูมิภาคนี้เป็นตลาดที่ทุกคนต้องการ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องแต่งกาย (Outer wear)

#### 2.4.5.5 ตลาดในทวีปยุโรป

เป็นตลาดแห่งคุณภาพที่ราคาซื้อสูง แต่ปริมาณน้อย มีผู้ผลิตหลายรายให้ความสนใจและพยายามที่จะเข้าสู่ตลาดนี้ให้ได้ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นพวกชุดชั้นใน (Lingerie) ผ้าม่าน (Curtain) หรือผ้าปูโต๊ะ (Table clothing)

#### 2.4.5.6 ตลาดในอเมริกา

โดยธรรมชาติของตลาด อเมริกานับว่าเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อที่สูง แต่โดยมากจะเป็นการปักแบบหลายหัว (Multi head) จำพวกโดโกบนหมวก หรือเสื้อผ้ามากกว่า ส่วนผ้าปักยังเน้นที่ชุดชั้นใน โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ๆ เช่น Victoria Secret เป็นต้น

จากสถานะตลาดในปัจจุบันลูกค้ำมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น จากการเข้าสู่ตลาดของสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน ทำให้การแข่งขันมีความดุเดือดมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านคุณภาพสินค้า บริการ หรือราคา ซึ่งทำให้ผู้ผลิตต้องมีการตื่นตัวและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

### 2.4.6 บุคลากรในอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปัก

ในอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปักนี้ยังขาดบุคลากรระดับวิศวกร ช่างเทคนิค และดีไซน์เนอร์เฉพาะทาง เพราะในประเทศไทยไม่มีสถาบันการศึกษาไหนสอนหลักสูตรด้าน Schiffli Embroidery ต้องมีการนำเข้าทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร เครื่องจักร Know How โปรแกรม ตลอดจนอะไหล่ชิ้นเล็ก ๆ ที่เป็นชิ้นส่วนที่ใช้เฉพาะในวงการนี้

คุณเทพฤทธิ์ ศักดิ์อินธุหล้า นายกสมาคมอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ไทย (โรชนา ไข่มุขยานน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41) ได้กล่าวไว้ในนิตยสาร Cut & sew ถึงปัญหาด้านบุคลากรที่เกิดขึ้นในปัจจุบันว่า “ตอนนี้เกือบทุกโรงงานใช้เครื่องปักจักรระบบคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีผลิตผ้าลูกไม้ขั้นสูง แต่ไม่มีคนที่มีความรู้ด้านนี้โดยเฉพาะ เรื่องของ Fashion School ที่จะมีขึ้นในกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเราเองกำลังปรึกษากันอยู่ว่าน่าจะแนะนำให้มีวิชาหนึ่งเกี่ยวกับ Schiffli Embroidery ดีไซน์เนอร์เมืองไทย มีเยอะแ่งด้วย แต่ไม่รู้เรื่องลูกไม้ ไม่รู้เรื่องการปัก เพราะเราไม่มีการเรียนการสอนเรื่องผ้าปักเลย”

#### 2.4.7 แหล่งผลิตอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปัก

อุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปักอยู่ในเอเชียมากที่สุด ทั้งที่ จีน อินเดีย ปากีสถาน ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม เกาหลี เป็นต้น และยังมีการผลิตในประเทศอื่นๆนอกทวีปเอเชียอีกด้วย เช่น ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ อีกด้วย

กำลังการผลิตที่ใหญ่ที่สุดของโลกอยู่ที่ ตุรกี สินค้าหลัก ๆ คือ ผ้าม่าน ประเทศอินโดนีเซียจะเน้นการปักบนผ้า See Through ผ้า Net ส่วนประเทศที่ผลิตสินค้าผ้าลูกไม้ปักได้มีคุณภาพดีที่สุดคือประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรีย ซึ่งเป็นผู้นำด้านแฟชั่นผ้าลูกไม้ปักอีกด้วย โดยลวดลายหรือชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ ส่วนใหญ่จะคิดค้นจากสองประเทศนี้เป็นหลัก รวมถึงเทคโนโลยีของเครื่องจักรปักด้วย ส่วนประเทศไทยจะผลิตสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม (Outerwear) เป็นส่วนใหญ่ (โรชนา โชนียานน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41)

#### 2.4.8 การนำผ้าลูกไม้ปักไปใช้งาน

การนำไปใช้งานของผ้าลูกไม้ปักนั้นสามารถนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย เช่น เสื้อผ้า ชุดชั้นใน ชุดแต่งงาน ชุดราตรี กระเป๋า รองเท้า และยังสามารถนำไปทำผ้าม่าน ผ้าปูโต๊ะ ความความนิยมและวัตถุดิบที่ใช้ของแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น (กิตติกร คณิตธรรม, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2548)

ผ้าลูกไม้ปักของประเทศตุรกี	นิยมใช้ผลิต ผ้าม่าน
ผ้าลูกไม้ปักของประเทศสวิตเซอร์แลนด์	นิยมใช้ผลิต ชุดชั้นใน เสื้อผ้าแฟชั่น
ผ้าลูกไม้ปักของประเทศไทย	นิยมใช้ผลิต เสื้อผ้า
ผ้าลูกไม้ปักของประเทศอินเดีย	นิยมใช้ผลิต เสื้อผ้า
ผ้าลูกไม้ปักของประเทศบังกลาเทศ	นิยมใช้ผลิต เสื้อผ้า
ผ้าลูกไม้ปักของประเทศปากีสถาน	นิยมใช้ผลิต เสื้อผ้า

ส่วนประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศไทย คือประเทศกลุ่มแอฟริกา ซึ่งนิยมนำผ้าลูกไม้ปักไปผลิตเป็น ชุดแต่งงาน

หากผู้ผลิตสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามรักษามาตรฐานและปรับปรุงคุณภาพสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ ในปัจจุบัน ก็จะสามารถช่วยให้อุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปักสามารถขยายตลาดต่อไปได้

#### 2.4.9 สมาคมที่เกี่ยวข้อง

ชื่อภาษาไทย	สมาคมอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ไทย หรือชื่ออังกฤษ
ชื่อภาษาอังกฤษ	Thai Schiffli Embroidery Association (TSEMA)
จัดตั้งเมื่อ	เดือนธันวาคม พ.ศ. 2546

นายกสมาคม      คุณเทพฤทธิ์ ศักดิ์นฤหัตถ์ บจก.ออกคิดเลข  
ที่ตั้ง                1051 ถนนมหาจักร สัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100

#### 2.4.9.1 วัตถุประสงค์การก่อตั้ง

นักธุรกิจไทยได้รวมตัวกันก่อตั้งก่อตั้งสมาคม เพื่อเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิด เป็นแหล่งรวบรวมข่าวสาร ต่อรองเจรจา ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสู้กับประเทศคู่แข่ง

คุณเทพฤทธิ์ ศักดิ์นฤหัตถ์ นายกสมาคมอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ไทย(โรชนา โฉมียานน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41) ได้กล่าวไว้ในนิตยสาร cut & sew เกี่ยวกับการจัดตั้งสมาคม ว่า “ญี่ปุ่น ได้หวั่น อินเดีย ออสเตรเลีย เกือบทุกประเทศมีการก่อตั้งสมาคมกันทั้งนั้น พวกเราเลยคิดว่า ตรงนี้จะช่วยให้สมาชิก หรืออุตสาหกรรมลูกไม้ของเราเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ได้แลกเปลี่ยน ข้อคิดเห็นหลายสิ่ง หลายอย่างช่วยกันพัฒนา และขอการสนับสนุนจากภาครัฐในการเพิ่มขีดความสามารถ ให้กับเรา โปรโมทสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ชาวโลกได้รับรู้ ทำให้เราแข็งแกร่งขึ้นในการ แข่งขันในตลาดโลก”

#### 2.4.9.2 รายชื่อสมาชิกของสมาคม

คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ปัก ปัจจุบันมีสมาชิก 13 ราย  
ได้แก่

1. Oriental Embroidery Lace Co., Ltd
2. Mastex Co., Ltd.
3. Jintana Apparel Co., Ltd.
4. Orchid Lace Co., Ltd.
5. Royal Universal Lace Co.,Ltd.
6. Royal Pacific Industries, Ltd.
7. Bangkok Lace Co., Ltd.
8. Prima Lace Co., Ltd.
9. S.Sethi Chaiyen Lace Co., Ltd.
10. Apex Embroy Industry Co., Ltd.
11. KSS Perfection Co., Ltd.
12. Avon Lace LTD., Part.
13. Gamma Textile Mfg. Co., Ltd

### 2.4.9.3 สิทธิประโยชน์ของสมาชิก

พัฒนาและเสริมสร้างบุคลากรด้านการตีชิ้นผ้าลูกไม้ Punching รวมถึงวิศวกร และช่างเทคนิคของเครื่องจักรปักผ้าลูกไม้ให้กับอุตสาหกรรม โดยจะผลักดันให้มีหลักสูตรด้านผ้าลูกไม้ในสถาบันสอนออกแบบที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้น ในโครงการกรุงเทพ ฯ เมืองแฟชั่น ทั้งนี้อาจติดต่อขอความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้านหลักสูตรผ้าลูกไม้จากประเทศออสเตรเลีย

### 2.4.10 การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักปัจจุบันในประเทศไทย

คุณเทพฤทธิ์ ศักดิ์สินธุหล้า นายกสมาคมอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ไทย (โรชนา โฆมียานน, (บรรณาธิการ), 2544 : 41) ได้กล่าวไว้ในนิตยสาร cut & rew ว่าทุกบริษัทที่ผลิตผ้าลูกไม้ปักมีการส่งออก ไม่ว่าจะเป็ทางตรงหรือทางอ้อม สักส่วนตลาดต่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 80% ส่วนตลาดในประเทศอยู่ที่ประมาณ 20% ของการผลิต

โดยตลาดในประเทศไทยปัจจุบันนี้ผู้ผลิตไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก เนื่องจากการส่งออกมีมูลค่ามากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยได้เห็นสินค้าผ้าลูกไม้ปักจำหน่ายในประเทศไทยมากนัก และการนำมาผลิตก็ยังไม่หลากหลาย ที่สามารถเห็นสินค้าที่นำมาผลิตในประเทศไทยบ้าง เช่น ชุดแต่งงาน ผู้บริโภคทั่วไปสามารถหาซื้อผ้าลูกไม้ปักได้จากตลาดขายผ้าพาหุรัดหรือร้านจำหน่ายของบริษัทที่ผลิต

เนื่องจากในปัจจุบันการส่งออกผ้าลูกไม้ปักไปยังต่างประเทศที่ประสบปัญหาอีกหลายด้าน เช่น กรณีที่ประเทศไนจีเรียมีคำสั่งห้ามนำเข้าสินค้าผ้าลูกไม้จากทุกประเทศ รัฐบาลสั่งระงับการออก Visa On Arrival หรือแม้กระทั่งการแข่งขันจากประเทศจีน ในขณะนี้ทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหา รายได้ที่ลดลงได้ คือ การพัฒนาตลาดผ้าลูกไม้ปักภายในประเทศ ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการผ้าลูกไม้ปักมีรายได้จากการจำหน่ายภายในประเทศมากขึ้นมาทดแทนรายได้จากการส่งออกที่ลดลง เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ต่อไปและลดผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้น

#### 2.4.10.1 รายชื่อบริษัทที่ผลิตผ้าลูกไม้ปักในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์คุณกิตติกร ดันดิธร ผู้จัดการบริษัทสหไทยแลนด์เอ็นจิเนียริง (1997) จำกัด มีรายชื่อบริษัทที่ผลิตผ้าลูกไม้ปักในประเทศไทยโดยประมาณ ดังนี้

- |                                  |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| 1 Apex Embroy Industry Co., Ltd. | 13 Orchid Lace Co., Ltd.              |
| 2 Avon Lace LTD., Part.          | 14 Oriental Embroidery Lace Co., Ltd. |
| 3 Bangkok Charoen Lace Co., Ltd. | 15 Patin Asia Ltd. Co.                |
| 4 Bangkok Lace Co., Ltd.         | 16 Prestige Embroidery Co., Ltd.      |
| 5 Gamma Textile Mfg. Co., Ltd.   | 17 Prima Lace Co., Ltd.               |
| 6 Imperial Lace Co., Ltd.        | 18 R.S. Prestige Lace Co., Ltd.       |

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 7 Jintana Apparel Co., Ltd.       | 19 Royal Pacific Industries, Ltd. |
| 8 Keybell International Co., Ltd. | 20 Royal Universal Lace Co.,Ltd.  |
| 9 KSS Perfection Co., Ltd.        | 21 S.Sethi Chaiyen Lace Co., Ltd. |
| 10 Mastex Co., Ltd.               | 22 Thai Japan Textile R.O.P       |
| 11 Mitchel Fabric Co., Ltd.       | 23 Thonburi Lace Co., Ltd         |
| 12 Opaltex Co., Ltd.              |                                   |

## 2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุรงค์ สิทธิ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 350 ชุด การทดสอบหาอิทธิพลและความสัมพันธ์โดยทดสอบแบบ Parametric และแบบ Non-Parametric โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ได้แก่เรื่อง ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งผลิต ภาค เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย และแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผ้าไทยในอนาคต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-19,999 บาท

2) ด้านปัจจัยทางสังคม พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ และแหล่งผลิต ส่วนปัจจัยทางสังคมพบว่าครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งผลิตและเหตุผลในการเลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก แต่ปัจจัยทางสังคมในด้านบทบาทสถานะเป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ เรื่องซื้อเพราะสวมใส่แล้วภูมิใจในตำแหน่ง และซื้อเพราะต้องการสร้างความเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทย ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยทางสังคม



ด้านครอบครัว ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน แต่สถานะภาพสมรสไม่มีความความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม

### 3) ปัจจัยทางสังคมกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

วิภาศิริ รัตนมุง (2544) ศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มวัยรุ่น การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย พ่อแม่ เพื่อน นักร้อง/นักแสดง พิธีเซ่นเตอร์โฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ออกแบบโดยผู้วิจัย ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จำนวน 23 ข้อ ออกแบบโดย Craig A. Martin (2000) การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ Test และ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า

ผลที่ได้จากการวิจัยคือ เพื่อน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มวัยรุ่น มากกว่า พ่อแม่ นักร้อง/นักแสดง พิธีเซ่นเตอร์โฆษณา และกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในเรื่องการบอกต่อ คำแนะนำ การชักชวนเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า

เบญจพล คล้ายมูข (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และไคสแควร์ วัตถุประสงค์

ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ซื้อ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมซึ่งการวิจัยนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยที่เป็นองค์ประกอบซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยาหม่อง ยาคุม ยาสีฟัน ยาบ้วนปาก ลูกอม และหมากฝรั่ง ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภครู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ลูกอม หมากฝรั่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และผู้บริโภคนิยม ยาหม่อง ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนอายุของผู้บริโภคยาหม่อง ยาหม่อง ยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคลูกอม และ หมากฝรั่ง 13-19 ปี การศึกษาการบริโภคยาหม่อง ยาหม่อง ส่วนใหญ่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคยาสีฟัน ส่วนมากการศึกษาอยู่ระดับมัธยม ผู้บริโภคน้ำยาบ้วนปาก ลูกอมและหมากฝรั่งส่วนใหญ่การศึกษา อยู่ระดับชั้นประถม ในส่วนของอาชีพผู้บริโภคนิยมส่วนใหญ่และน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่ มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่บริโภคยาหม่องมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หมากฝรั่งมีอาชีพผู้ใช้แรงงาน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยาหม่องและยาหม่อง ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเกือบทุก 3 เดือน ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากจะมีความถี่ในการซื้อเกือบทุกเดือน ส่วนผลิตภัณฑ์ลูกอม หมากฝรั่งส่วนใหญ่ซื้อเกือบทุกสัปดาห์ ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ยาหม่อง ลูกอมและ หมากฝรั่งส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการขายของทุกผลิตภัณฑ์คือ สื่อ โทรทัศน์ ในส่วนใหญ่ของผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือมีส่วนร่วมในการซื้อของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว แต่ในผลิตภัณฑ์อื่นจะใช้ตนเองในการตัดสินใจซื้อทั้งหมด

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่ เพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ อายุมีผลกับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ การศึกษามีผลต่อแหล่งที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ส่วนอาชีพมีผลต่อแหล่งที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ

สำหรับปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจัดแบ่งได้ ดังนี้ ความเห็นด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นในด้านการกีฬานั้น ผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬาและอ่านหนังสือจะมีความถี่ในการซื้อลูกอม และหมากฝรั่ง ความคิดเห็นในด้านความสนใจในสุขภาพ เช่น สุขภาพการหายใจ หรือสุขภาพฟันจะมีความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภค และสุดท้ายผู้บริโภครู้ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ผู้บริโภครู้ที่มีความคิดว่ายาหม่องและยาหม่องบรรเทาอาการ เป็นหวัดหรือเจ็บปวดต่างๆ ได้ มีผลต่อความถี่ในการซื้อ และผู้บริโภครู้ที่ชอบบรรเทาอาการมีผลต่อแหล่งที่ซื้อ

เนตรรณภา คำตรง (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักเรียน นิสิตและ นักศึกษา ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 324 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์กลุ่มและการทดสอบค่าไคสแควร์ ในการทดสอบสมมุติฐาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมี 5 ประการคือ

- (1) เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคอาหารเร่งด่วน
  - (2) เพื่อหาลักษณะทั่วไป (Profile) ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Segment) ที่ได้มาโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์
  - (3) เพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมาย (Segment) แต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบการหาข้อมูลในการตัดสินใจ สาเหตุการซื้อ รูปแบบการซื้อ และปริมาณการซื้อว่าแตกต่างกันหรือไม่
  - (4) เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้วิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
  - (5) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Segment) โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท
- ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน, กลุ่มทันสมัย และนิยมอาหารเร่งด่วน และกลุ่มทันสมัย รอบคอบ

หลังจากนั้นได้ทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกัน พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มอีกเป็น 9 กลุ่ม ดังต่อไปนี้คือ

- (1) กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ต่ำ (2)กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ปานกลาง (3) กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้สูง (4)กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ต่ำ (5)กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ปานกลาง (6)กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้สูง (7)กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ต่ำ (8)กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ปานกลาง (9)กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้สูง

สำหรับการอธิบายแต่ละกลุ่มสามารถทำได้โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อจาก EKB Model ได้ดังนี้ คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในกลุ่มที่ 4, 5 และกลุ่มที่ 8 มีความแตกต่างในการตระหนักถึงปัญหา (2) การหาข้อมูล (Search) พิจารณาแหล่งข่าวสารที่นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ให้ความสนใจโดยพิจารณาตามลำดับความสำคัญมากไปหาน้อยดังนี้คือ ทวี เพื่อน หรือญาติสนิท เคาร์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อความบนหีบห่ออาหารเร่งด่วน จากใบปลิวและจากป้ายโฆษณาบนทางด่วน (3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การพิจารณาคุณลักษณะของปัจจัยเดียวนักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีความ

แตกต่างกันในการพิจารณาโดยพิจารณาจากความถี่และความสะอาดของมา การพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัยพบว่านักเรียน นิสิตและนักศึกษามีความแตกต่างกันในการเลือกพิจารณา (4) อัตราการซื้อ (Usage Rate) นักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 10 ครั้งต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) (5) แหล่งซื้อ (Purchasing Location) สามารถเรียงลำดับของแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้โรงเรียน ซูเปอร์มาร์เก็ต และโรงพยาบาลนอกรวมกันยังพบว่า (1) นักเรียน นิสิตและนักศึกษา รับประทานอาหารเร่งด่วนเนื่องจากความรู้สึกริษยา โดยพิจารณาหลายๆคุณลักษณะพร้อมๆกันเป็นส่วนใหญ่ (2) ในบรรดา 9 กลุ่ม กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางในระดับ 2,000-5,000 บาทต่อเดือน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมานั้น ได้แก่ คุณจตุรงค์ สิทธิ ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณวิภาศิริ รัตนมุง ซึ่งได้ทำการศึกษา เรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเรีงรูปของกลุ่มวัยรุ่น งานวิจัยทั้ง 2 เรื่องนี้ได้ทำการวิจัยโดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื้อผ้า และผ้าไทย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ โดยผลการวิจัยทั้ง 2 เรื่องนี้ ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องวัตถุประสงค์การนำไปใช้งานที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้หญิงทำงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีก 2 เรื่อง ได้แก่ คุณเบญจพล คล้ายมุข ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณเนตรรณภา คำตรง ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านวิถีชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา งานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้ ได้ทำการวิจัยโดยใช้ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยผลการวิจัยพบว่าสำหรับส่วนของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในการศึกษา จึงได้นำงานวิจัยที่กล่าวมาใช้ในการศึกษา โดยนำการวิจัยมาศึกษาทั้งข้อดีและข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด จึงใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัยผ้าลูกไม้ปักฉบับนี้ต่อไป

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เพื่อศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้ กำหนดตัวแปรในการวิจัย กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย การเลือกประชากรและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

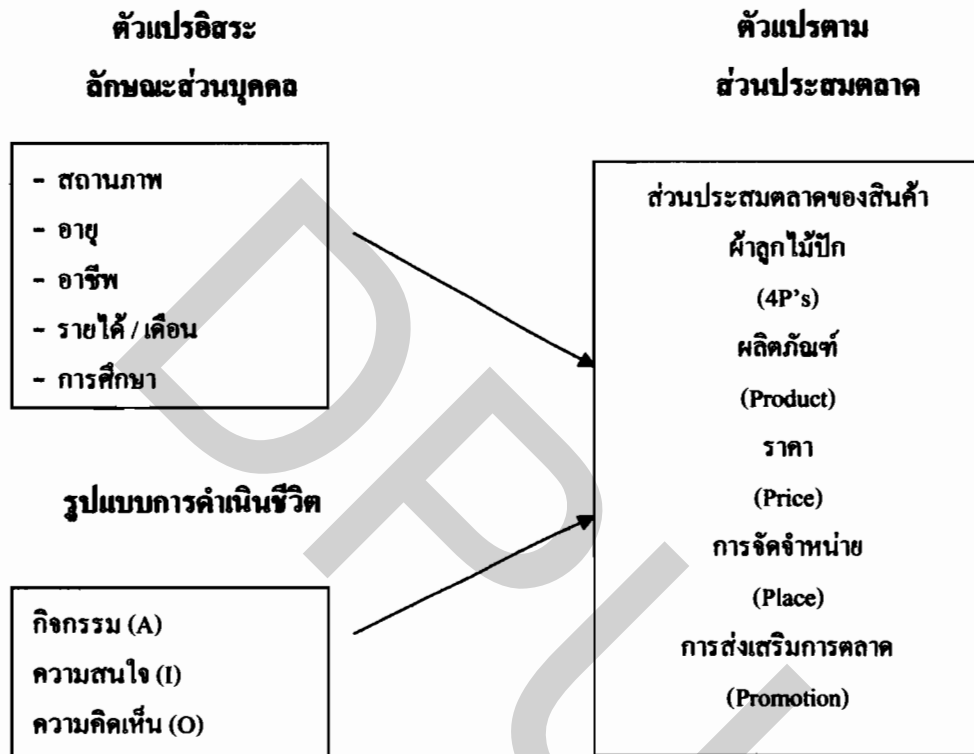
#### 3.1 ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า

**ตัวแปรอิสระ** คือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าลูกไม้ปัก โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้/เดือน อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

**ตัวแปรตาม** ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าลูกไม้ปัก โดยมุ่งศึกษาเฉพาะส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (ดังภาพที่ 3.1)

### 3.2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อ หรือมีความสนใจซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงขอใช้ประชากรเพศหญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 2,336,081 คน (กรมการปกครอง, 2547) จากตารางขนาดของตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) ย.ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน (ดูภาคผนวก) การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก และแบบโควต้า ในการหาตัวแทนของพฤติกรรม และความคิดเห็นประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ประชากรหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากสินค้าประเภทผ้าลูกไม้ปัก เป็นผ้าที่มีการใช้งานใน ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยจึงได้เลือกเก็บตัวอย่างจากเพศหญิงเท่านั้นผู้วิจัยได้เลือก เก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในบริเวณห้างสรรพสินค้าและตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสาขาต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีการกระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ สามารถได้กลุ่มตัวอย่างอย่างทั่วถึง โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง 2 ช่วงเวลาคือ 12.00 น. และ 18.00 น. เก็บ ข้อมูลในทุกๆ ชั้นของแต่ละห้างและตลาดเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย

### ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
ห้างมาบุญครอง	40
ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว	40
ห้างเซ็นทรัลรามอินทรา	40
ห้างเซ็นทรัลพระราม3	40
ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	40
ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	40
ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	40
ห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	40
ห้างพารุ้ด	40
ตลาดนัดสวนจตุจักร	40
<b>รวม</b>	<b>400</b>

### 3.4 สมมติฐานงานวิจัย

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงได้แบ่งสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1 สถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก
- สมมติฐานที่ 2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก
- สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก
- สมมติฐานที่ 4 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก
- สมมติฐานที่ 5 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภค จึงได้แบ่งสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกิจกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้มีตัวอย่างผ้าลูกไม้ปักให้ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เน้นการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาหลักการและข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.2 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

2.2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ด้วยการจัดหมวดหมู่โดยที่ได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก

2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างและได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) ครอบคลุมประเด็นที่จะทำการศึกษาและตรงตามวัตถุประสงค์ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

3. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบกำหนดคำตอบให้ (Check list) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามความเป็นจริง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นแบบเลือกระดับความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่

2.1 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity) เป็นแบบเลือกระดับความคิดเห็นจำนวน 9 ข้อ



2.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) เป็นแบบเลือกระดับความคิดเห็น  
จำนวน 9 ข้อ

2.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) เป็นแบบเลือกระดับความคิดเห็น  
จำนวน 9 ข้อ

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	มีความเห็นด้วยมากที่สุด กำหนดให้คะแนนเป็น 5 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 คะแนน
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	มีความเห็นด้วยรองลงมา กำหนดให้คะแนนเป็น 4 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง กำหนดให้คะแนนเป็น 3 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	มีความเห็นด้วยระดับน้อย กำหนดให้คะแนนเป็น 2 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	มีความเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด กำหนดให้คะแนนเป็น 1 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 คะแนน

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยเพื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคประเภท ตื่นตัว (Active) และไม่ตื่นตัว (Passive) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 3.00 คะแนน	เป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภท ไม่ตื่นตัว (Passive)
คะแนนเฉลี่ย 3.01 - 5.00 คะแนน	เป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภท ตื่นตัว (Active)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาด (4p's) และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผ้าลูกไม้ปัก เป็นแบบเลือกตอบและเลือกระดับความสำคัญ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 8 ข้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 9 ข้อ

หลักเกณฑ์การประเมินค่าน้ำนี้ ใช้ตามแบบ Likert พิจารณาหลักเกณฑ์เฉลี่ย ดังต่อไปนี้

<b>สำคัญมากที่สุด</b>	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด กำหนดให้คะแนนเป็น 5 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 คะแนน
<b>สำคัญมาก</b>	หมายถึง	มีความสำคัญรองลงมา กำหนดให้คะแนนเป็น 4 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 คะแนน
<b>สำคัญปานกลาง</b>	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง กำหนดให้คะแนนเป็น 3 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คะแนน
<b>สำคัญน้อย</b>	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย กำหนดให้คะแนนเป็น 2 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 คะแนน
<b>สำคัญน้อยที่สุด</b>	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด กำหนดให้คะแนนเป็น 1 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 คะแนน

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในการวิจัย เพื่อการศึกษาและดำเนินการข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ตามห้างสรรพสินค้าและตลาดจำหน่าย เสื้อผ้า

3.6.2 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ต่างๆ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงในสมุดคodelist (Code book) หลังจากนั้นทำการบันทึกข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**สถิติเชิงอนุมาน** (Inference Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กันหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเป็นการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ ANOVA และ Correlations

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ โดยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 480 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 430 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.58 (Response rate) และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด ได้นำข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิต

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ในปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดัง ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	254	63.50
สมรส	131	32.80
หย่า/หม้าย	15	3.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
15 - 25 ปี	121	30.30
26 - 35 ปี	154	38.50
36 - 45 ปี	68	17.00
46 - 55 ปี	42	10.50
56 ปีขึ้นไป	15	3.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
แม่บ้าน	35	8.80
อื่น ๆ	6	1.40
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ / เดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	104	26.00
10,001-20,000 บาท	176	44.00
20,001-30,000 บาท	75	18.80
30,001 บาทขึ้นไป	45	11.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.00
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	257	64.30
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.80 ส่วนสถานภาพหย่า/หม้ายมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.70

ด้านอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 อันดับสามคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 อันดับสี่คือ ช่วงอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.70

ด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับสาม คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจฯ คิดเป็นร้อยละ 11.00 อันดับสี่คือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับห้าคือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.40

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับสามมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.20

ด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.70

#### 4.2 ตอนที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha โดยมีผลการทดสอบดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.2 ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
กิจกรรม (Activities)	0.74
ความสนใจ (Interests)	0.79
ความคิดเห็น (Opinions)	0.77
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.73
ราคา (Price)	0.73
การจัดจำหน่าย (Place)	0.82
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.86

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.73 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

### 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก” ได้ใช้การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยจำแนกออกเป็นผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) และ ไม่ตื่นตัว (Passive) ซึ่งแสดงในรูป ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความกิจกรรม (Activities) โดยจำแนกออกเป็นผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) และ ไม่ตื่นตัว (Passive)

ด้านกิจกรรม (Activities)	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตื่นตัว
1. ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์นอกบ้าน (Active)	3.15	1.11	ตื่นตัวปานกลาง
2. ท่านชอบปิ้งในเวลาว่างเสมอ(Active)	3.20	1.12	ตื่นตัวปานกลาง
3. ท่านใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวเสมอเมื่อมี โอกาส (Passive)	2.03	1.03	ตื่นตัวน้อย
4. ท่านออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมี โอกาส(Active)	3.37	1.13	ตื่นตัวปานกลาง
5. ท่านได้รับบัตรเชิญไปร่วมงานต่างๆเสมอ (Active)	3.02	1.14	ตื่นตัวปานกลาง
6. ท่านไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เสมอ (Active)	2.52	1.31	ตื่นตัวปานกลาง
7. ท่านทำกิจกรรมนอกบ้านมากกว่ากิจกรรม ที่บ้าน(Active)	2.85	1.17	ตื่นตัวปานกลาง
8. ท่านเป็นสมาชิกของชมรมต่างๆมากมาย (Active)	2.17	1.07	ตื่นตัวน้อย
9. ท่านมักจะทำกิจกรรมต่างๆ (อาทิเช่น ดู โทรทัศน์ อ่านหนังสือ ฟังเพลง ดูแลบ้าน ฯลฯ) อยู่ที่บ้านเมื่อมีเวลามากกว่าออกไป นอกบ้าน (Passive)	2.32	1.11	ตื่นตัวน้อย
กิจกรรม (Activities)	2.74	0.65	ตื่นตัวปานกลาง

หมายเหตุ : ในข้อคำถามประเภท Passive ได้ทำการเปลี่ยนค่ารหัส (Recode) เป็นประเภท Active ทั้งหมดแล้ว



จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านกิจกรรม (Activities) มีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับ “ตื่นตัวปานกลาง” ( $\bar{x} = 2.74$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส” ( $\bar{x} = 3.37$ ) รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านชอบปิ้งในเวลาว่างเสมอ” ( $\bar{x} = 3.20$ ) ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อความ “ท่านใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวเสมอเมื่อมีโอกาส” ( $\bar{x} = 2.03$ ) และ ไม่มีข้อความใดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ตื่นตัวมาก และมากที่สุดเลย

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสนใจ (Interests) โดยจำแนกออกเป็นผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) และ ไม่ตื่นตัว (Passive)

ด้านความสนใจ (Interests)	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตื่นตัว
1. ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าที่ออกใหม่เสมอ (Active)	2.91	1.00	ตื่นตัวปานกลาง
2. ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าตามความจำเป็นเท่านั้น (Passive)	2.76	1.05	ตื่นตัวปานกลาง
3. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นเสมอ (Active)	2.75	1.01	ตื่นตัวปานกลาง
4. ท่านสนใจติดตามการแสดงแฟชั่นโชว์เสมอ (Active)	2.38	1.00	ตื่นตัวน้อย
5. ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าที่ผู้อื่นนิยมใส่ก่อน แล้วเท่านั้น (Passive)	3.78	0.97	ตื่นตัวมาก
6. ท่านสนใจที่จะต้องแต่งตัวให้ดูทันสมัย อยู่เสมอ (Active)	3.10	1.00	ตื่นตัวปานกลาง
7. ท่านสนใจที่จะยอมรับแฟชั่นใหม่เสมอ (Active)	3.33	1.00	ตื่นตัวปานกลาง
8. ท่านสนใจแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม เสมอ (Active)	3.26	1.02	ตื่นตัวปานกลาง
9. ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าแบบที่เคยใช้ก่อน แล้วเท่านั้น (Passive)	3.37	0.87	ตื่นตัวปานกลาง
ความสนใจ (Interests)	3.07	0.61	ตื่นตัวปานกลาง

หมายเหตุ: ในข้อคำถามประเภท Passive ได้ทำการเปลี่ยนค่ารหัส (Recode) เป็นประเภท Active ทั้งหมดแล้ว

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านความสนใจ (Interests) มีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” ( $\bar{x} = 3.07$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ข้อความที่ว่า “ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าที่ผู้อื่นนิยมใส่ก่อนแล้วเท่านั้น” ( $\bar{x} = 3.78$ ) รองลงมาคือข้อความ “ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าแบบที่เคยใช้ช้ก่อนแล้วเท่านั้น” ( $\bar{x} = 3.37$ ) ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อความ “ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นเสมอ” ( $\bar{x} = 2.38$ ) และไม่มีข้อความใดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับตื่นตัวน้อยที่สุด และมากที่สุดเลย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยจำแนกออกเป็นผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) และไม่ตื่นตัว (Passive)

ด้านความคิดเห็น (Opinions)	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตื่นตัว
1. ท่านคิดว่าการแต่งกายที่ดีส่งผลต่อบุคลิกภาพที่ดี (Active)	4.40	0.79	ตื่นตัวมาก
2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าเป็นสิ่งสิ้นเปลือง (Passive)	3.15	0.97	ตื่นตัวปานกลาง
3. ท่านคิดว่าส่วนหนึ่งของชีวิตคือการแต่งตัวให้โก้หรู (Active)	2.44	1.00	ตื่นตัวน้อย
4. ท่านคิดว่าท่านสนุกกับการแต่งกาย (Active)	3.16	1.07	ตื่นตัวปานกลาง
5. ท่านคิดว่าท่านเป็นคนทันสมัยเมื่อแต่งกายตามแฟชั่น (Active)	3.05	0.98	ตื่นตัวปานกลาง
6. ท่านคิดว่าแฟชั่นเป็นเรื่องไร้สาระ (Passive)	3.52	0.90	ตื่นตัวมาก
7. ท่านคิดว่าจะยอมจ่ายแพงขึ้นหากเสื้อผ้าเป็นรุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม (Active)	2.45	0.98	ตื่นตัวน้อย
8. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าเป็นเพียงสิ่งห่อหุ้มร่างกาย ไม่ได้มีความสำคัญมากกว่านั้น (Passive)	3.51	1.00	ตื่นตัวมาก
9. ท่านคิดว่าการแต่งกายเป็นวัฒนธรรมที่ดีอย่างหนึ่ง (Active)	3.90	0.81	ตื่นตัวมาก
<b>ความคิดเห็น (Opinions)</b>	<b>3.29</b>	<b>0.57</b>	<b>ตื่นตัวมาก</b>

หมายเหตุ : ในข้อความถามประเภท Passive ได้ทำการเปลี่ยนค่ารหัส (Recode) เป็นประเภท Active ทั้งหมดแล้ว

ตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับ “ตื่นตัวมาก” ( $\bar{x}$  3.29) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าการแต่งกายที่คิส่งผลต่อบุคลิกภาพที่ดี” ( $\bar{x}$  = 4.40) รองลงมา คือข้อความ “ท่านคิดว่าการแต่งกายเป็นวัฒนธรรมที่คิอย่างหนึ่ง” ( $\bar{x}$  = 3.90) ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อความ “ท่านคิดว่าส่วนหนึ่งในชีวิตคือการแต่งตัวให้โก้หรู” ( $\bar{x}$  = 2.44) และไม่มีข้อความใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับตื่นตัวน้อยที่สุด และมากที่สุดเลย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตื่นตัว
กิจกรรม (Activities)	2.74	0.65	ตื่นตัวปานกลาง
ความสนใจ (Interests)	3.07	0.61	ตื่นตัวปานกลาง
ความคิดเห็น (Opinions)	3.29	0.57	ตื่นตัวมาก

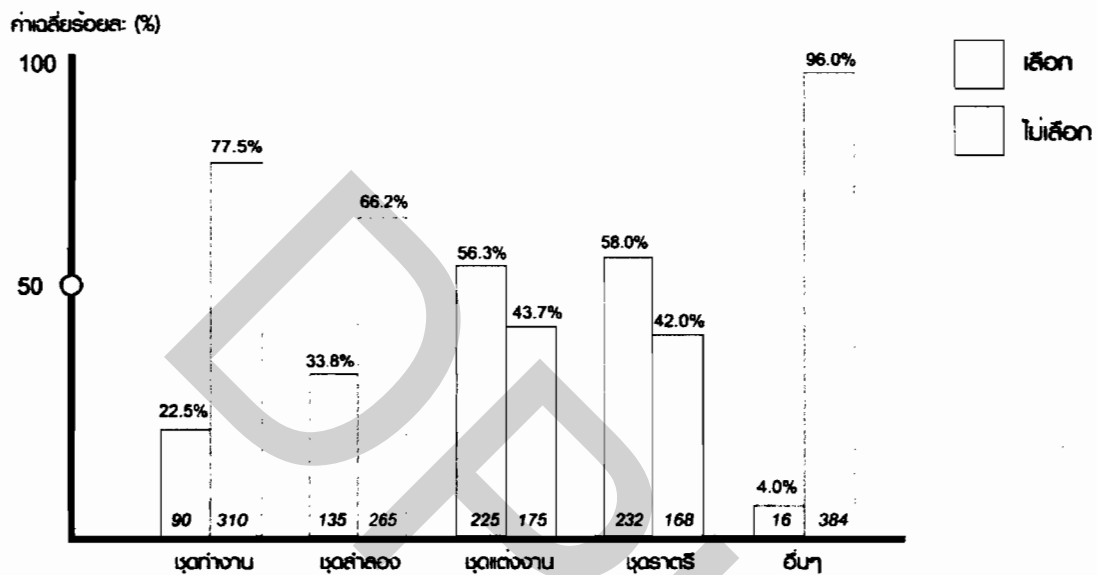
ตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตื่นตัวอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับตื่นตัวปานกลาง ทั้งในด้านกิจกรรมและความสนใจ ( $\bar{x}$  = 2.74 และ 3.07 ตามลำดับ) ส่วนในด้านความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยความตื่นตัวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.29)

#### 4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด

##### ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อความคิดเห็น ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้

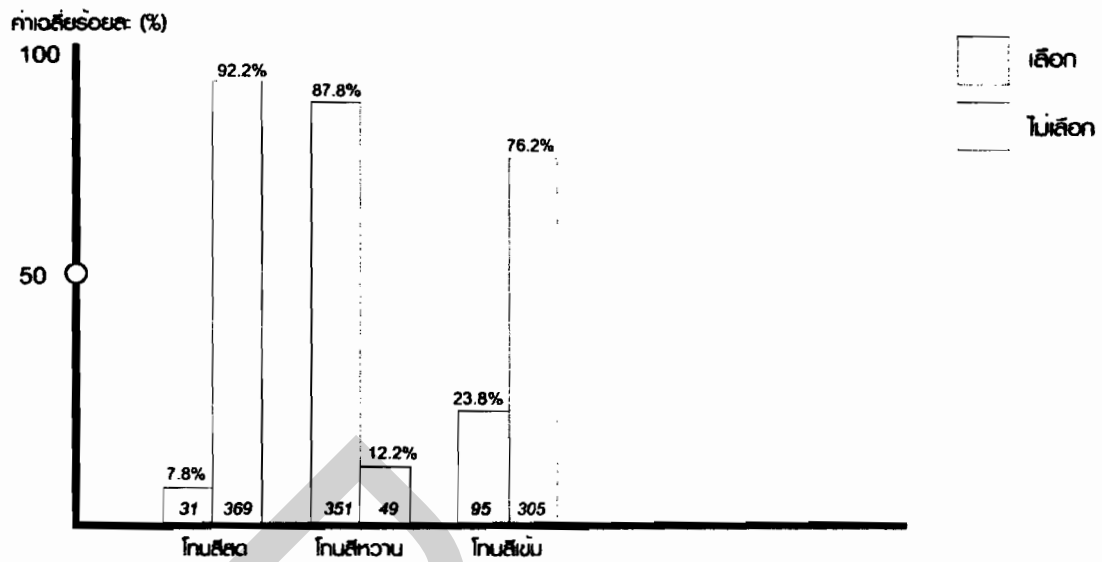
ปิกแบบเลือกตอบได้หลายข้อ (Multiple choice)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดดังนี้



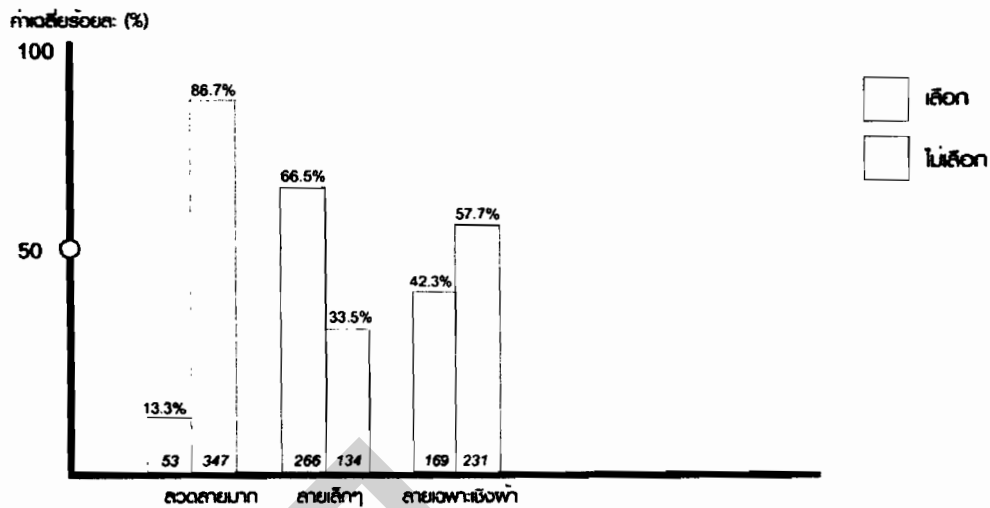
ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรนำไปผลิตเป็นชุดราตรี มากที่สุด (ร้อยละ 58.0) รองลงมา คือ ชุดแต่งงาน ชุดลำลอง ชุดทำงาน และชุดอื่นๆ (ร้อยละ 56.3, 33.8, 22.5, และ 4.0 ตามลำดับ)



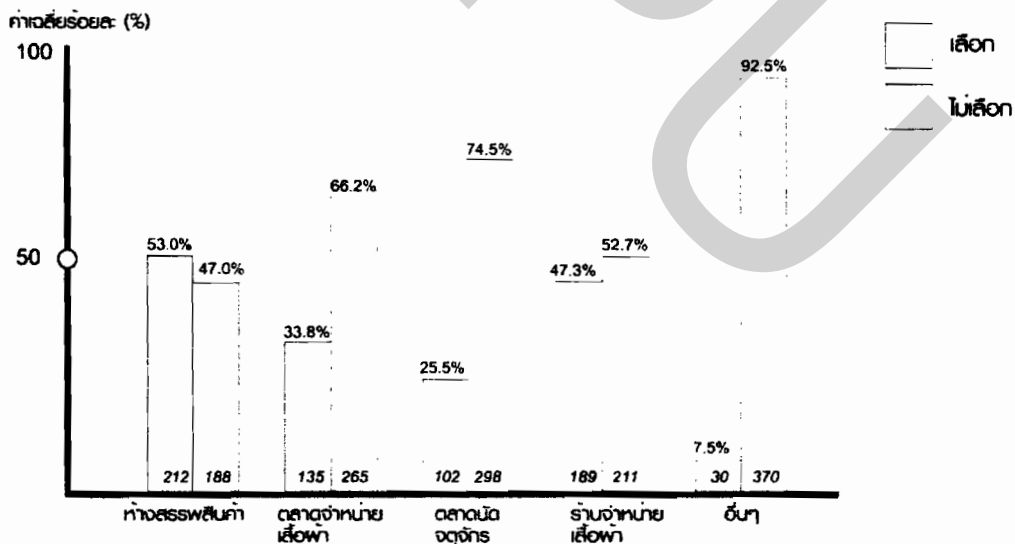
ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีก

จากภาพที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปีกควรมีโทนสีหวานๆ เช่น ชมพู ฟ้า ครีม มากที่สุด (ร้อยละ 87.8) รองลงมา คือ สินค้าผ้าลูกไม้ปีกควรมีโทนสีเข้มๆ เช่น น้ำตาล เทา ดำ และสินค้าผ้าลูกไม้ปีกควรมีโทนสีสดๆ เช่น แดง ส้ม เหลือง (ร้อยละ 23.8 และ 7.8 ตามลำดับ)



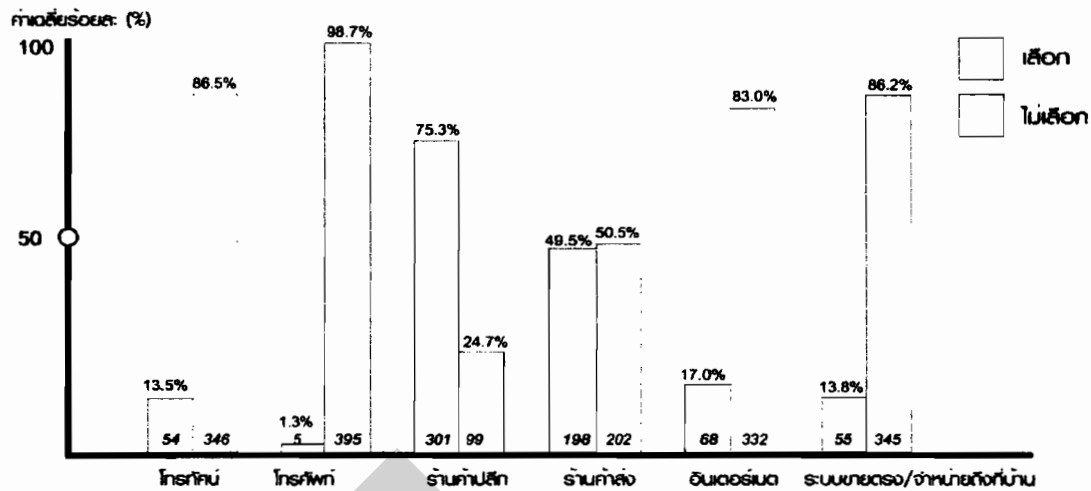
ภาพที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีลายเล็กๆ ไม่เยอะมีมากที่สุด (ร้อยละ 66.5) รองลงมา คือ สินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีลายเฉพาะบริเวณเชิงผ้า และสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีลวดลายค่อนข้างมากเต็มผืน (ร้อยละ 42.3 และ 13.3 ตามลำดับ)



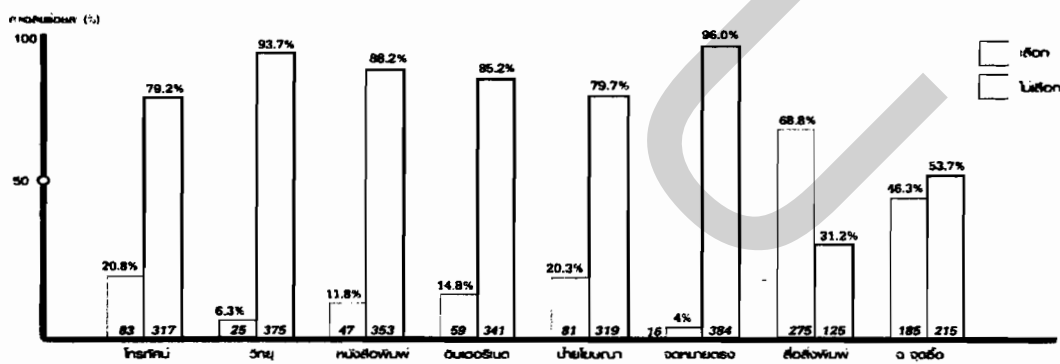
ภาพที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

ภาพที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 53.0) รองลงมา คือ ควรมีจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป ตลาดจำหน่ายเสื้อผ้า เช่น ดิโกโบหยก ตลาดนัดจตุจักร และสถานที่อื่น ๆ (ร้อยละ 47.3, 33.8, 25.5 และ 7.5 ตามลำดับ)



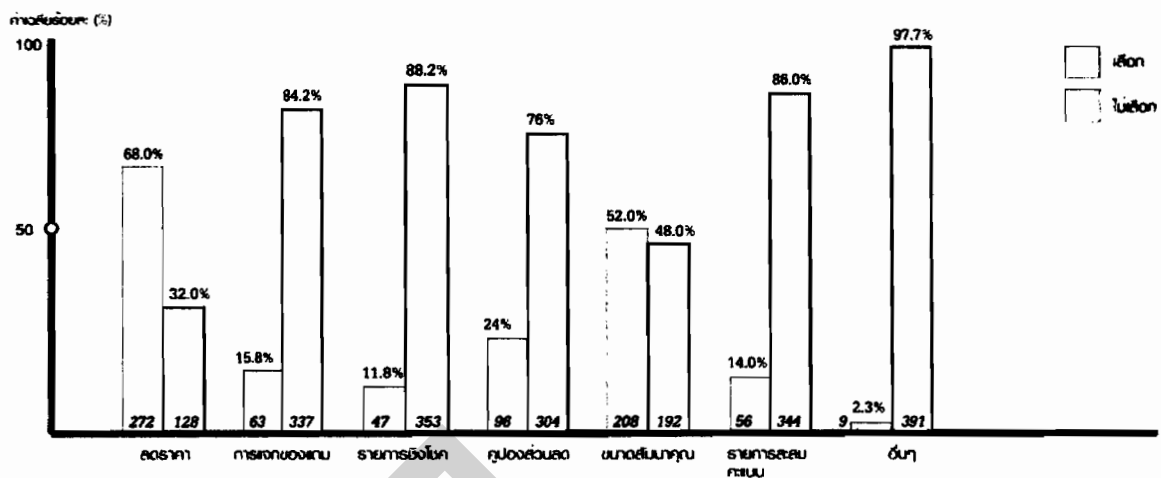
ภาพที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีก

จากภาพที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปีกควรมีจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกมากที่สุด (ร้อยละ 75.3) รองลงมา คือ จำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบขายตรง/จำหน่ายถึงที่บ้าน ผ่านช่องทางโทรศัพท์ และผ่านช่องทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 49.5, 33.8, 17.0, 13.8, 13.5 และ 1.3 ตามลำดับ)



ภาพที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีก

จากภาพที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปีกควรมีโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ มากที่สุด (ร้อยละ 68.8) รองลงมาคือโฆษณา จ.จ.จ. โฆษณาทางป้ายโฆษณา โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางวิทยุ และโฆษณาทางจดหมายตรง (ร้อยละ 46.3, 20.3, 14.8, 13.8, 11.8, 6.3 และ 4.0 ตามลำดับ)



ภาพที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

จากภาพที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด (ร้อยละ 68.0) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยขนาดสินค้าทุก เช่น ชื้อ 2 เมตร แถม 1 เมตร คู่มือส่วนลด การแจกของแถม รายการสะสมคะแนน เช่น การสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้า รายการชิงโชค และการส่งเสริมการขายอื่นๆ (ร้อยละ 52.0, 24.0, 15.8, 14.0, 13.5, 11.8 และ 2.3 ตามลำดับ)



ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก แบบเดือระดับความสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีการปักที่ประณีตเรียบร้อย	4.39	0.70	สำคัญมาก
2. ผ้าและด้ายที่ใช้มีคุณภาพดี	4.32	0.74	สำคัญมาก
3. นำมาตัดเย็บด้วยรูปแบบที่ทันสมัย	4.29	0.77	สำคัญมาก
4. มีความประณีตในการตัดเย็บ	4.33	0.76	สำคัญมาก
5. บรรจุภัณฑ์	3.31	0.98	สำคัญปานกลาง
6. คราซีห่อ	3.20	1.03	สำคัญปานกลาง
7. สีผ้า	4.24	0.79	สำคัญมาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<b>4.01</b>	<b>0.51</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ที่พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก อยู่ในระดับ “สำคัญมาก” ( $\bar{x} = 4.01$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัย “มีการปักที่ประณีตเรียบร้อย” ( $\bar{x} = 4.39$ ) รองลงมา คือปัจจัย “มีความประณีตในการตัดเย็บ” ( $\bar{x} = 4.33$ ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “คราซีห่อ” ( $\bar{x} = 3.20$ ) และไม่มีปัจจัยใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำคัญน้อยและน้อยที่สุดเลย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคา (Price) ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาตามคุณภาพของผ้า	4.16	0.87	สำคัญมาก
2. ราคาผ้าลูกไม้ปักที่เหมาะสม	4.19	0.79	สำคัญมาก
3. ป้ายราคา	3.41	1.11	สำคัญปานกลาง
4. ราคาที่ต่อรองได้	4.21	0.81	สำคัญมาก
5. ราคาหลายระดับให้เลือก	4.24	0.83	สำคัญมาก
6. ชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.81	1.20	สำคัญมาก
ด้านราคา(Price)	4.00	0.62	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคา (Price) ที่ใช้พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก อยู่ในระดับ “สำคัญมาก” ( $\bar{x} = 4.00$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ ปัจจัย “ราคาหลายระดับให้เลือก” ( $\bar{x} = 4.24$ ) รองลงมาคือปัจจัย “มีราคาที่ต่อรองได้” ( $\bar{x} = 4.21$ ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ป้ายราคา” ( $\bar{x} = 3.41$ ) และไม่มีปัจจัยใดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำคัญน้อยและน้อยที่สุดเลย

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานที่ (Place) ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. หาซื้อได้ง่าย	4.19	0.82	สำคัญมาก
2. สถานที่เดินทางไปซื้อได้สะดวก	4.15	0.87	สำคัญมาก
3. สถานที่จำหน่ายเป็นร้านขายเสื้อผ้าโดยเฉพาะ	3.73	0.99	สำคัญมาก
4. ที่จอดรถเพียงพอ	3.80	1.13	สำคัญมาก
5. การจัดแสดงเสื้อผ้าตัวอย่าง	4.07	0.84	สำคัญมาก
6. การจัดสินค้าผ้าลูกไม้ปักที่เห็นได้อย่างเด่นชัด	4.01	0.89	สำคัญมาก
<b>ด้านสถานที่(Place)</b>	<b>3.99</b>	<b>0.68</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสถานที่ (Place) ที่ใช้พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก อยู่ในระดับ “สำคัญมาก” ( $\bar{x} = 3.99$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ปัจจัย “หาซื้อได้ง่าย” ( $\bar{x} = 4.19$ ) รองลงมา คือ ปัจจัย “สถานที่เดินทางไปซื้อได้สะดวก” ( $\bar{x} = 4.15$ ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “สถานที่จำหน่ายเป็นร้านขายเสื้อผ้าโดยเฉพาะ” ( $\bar{x} = 3.73$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. การใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา	3.29	1.17	สำคัญปานกลาง
2. พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผ้าลูกไม้ปัก	4.20	0.87	สำคัญมาก
3. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	4.31	0.82	สำคัญมาก
4. การแจกแกลตตาลอกสินค้าผ้าลูกไม้ปัก	3.93	0.95	สำคัญมาก
5. การให้ข่าวสารเพื่อเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ	3.88	0.91	สำคัญมาก
6. การพิมพ์เอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว แจกเพื่อชี้แจง และเผยแพร่สินค้า	3.77	0.97	สำคัญมาก
7. การออกนิทรรศการตามงานต่างๆ	3.95	1.03	สำคัญมาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>3.90</b>	<b>0.71</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ใช้พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก อยู่ในระดับ “สำคัญมาก” ( $\bar{x} = 3.90$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ ปัจจัย “มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย” ( $\bar{x} = 4.31$ ) รองลงมาคือ ปัจจัย “พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผ้าลูกไม้ปัก” ( $\bar{x} = 4.20$ ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “การใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา” ( $\bar{x} = 3.29$ ) และไม่มีปัจจัยใดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำคัญน้อย และน้อยที่สุดเลย

#### 4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง“ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก” โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการหาความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร มีรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานที่ 1.1

$H_0$  : สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : สถานภาพมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

#### ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสถานภาพและส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	F	Sig.	แปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์	2.47	0.09	ไม่มีอิทธิพล
ราคา	0.25	0.78	ไม่มีอิทธิพล
การจัดจำหน่าย	3.43	*0.03	มีอิทธิพล
การส่งเสริมการตลาด	1.64	0.20	ไม่มีอิทธิพล

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย (p-value = 0.03)

### ทฤษฎีบท 1.1.1

$H_0$  : สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

$H_1$  : สถานภาพมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสถิติของ Scheffe สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และการจัดจำหน่าย

สถานภาพ		N	$\bar{x}$ (S.D.)	Sig.
โสด	สมรส	254	3.93	0.03*
	หย่า/หม้าย		(0.69)	0.96
สมรส	โสด	131	4.12	0.03*
	หย่า/หม้าย		(0.65)	0.74
หย่า/หม้าย	โสด	15	3.98	0.96
	สมรส		(0.67)	0.74
รวม		400	3.99 (0.68)	-

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด ยกเว้นสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ( $p$ -value = 0.03) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยในด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

### สมมติฐานที่ 1.2

Ho : อายุไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

H1 : อายุมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.13 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	F.	Sig.	แปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์	2.06	0.08	ไม่มีอิทธิพล
ราคา	2.43	0.05	ไม่มีอิทธิพล
การจัดจำหน่าย	3.49	0.01*	มีอิทธิพล
การส่งเสริมการตลาด	0.65	0.63	ไม่มีอิทธิพล

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย (p-value = 0.01)

**สมมติฐาน 1.2.1**

Ho : อายุไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

H1 : อายุมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสถิติของ Scheffe สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการจัดจำหน่าย**

อายุ		N	$\bar{x}$ (S.D.)	Sig.
15-25 ปี	26-35 ปี	121	3.84 (0.71)	0.20
	36-45 ปี			0.34
	46-55 ปี			0.50
	56ปีขึ้นไป			0.04*
26-35 ปี	15-25 ปี	154	4.03 (0.61)	0.20
	36-45 ปี			1.00
	46-55 ปี			1.00
	56ปีขึ้นไป			0.37
36-45 ปี	15-25 ปี	68	4.05 (0.64)	0.34
	26-35 ปี			1.00
	46-55 ปี			1.00
	56ปีขึ้นไป			0.47
46-55 ปี	15-25 ปี	42	4.05 (0.83)	0.50
	26-35 ปี			1.00
	36-45 ปี			1.00
	56ปีขึ้นไป			0.54
56ปีขึ้นไป	15-25 ปี	15	4.41 (0.56)	0.04*
	26-35 ปี			0.37
	36-45 ปี			0.47
	26-35 ปี			0.54
รวม		400	4.01 (0.51)	-

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วน ประสมการตลาด ยกเว้นช่วงอายุ 15-25 ปี และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ( $p\text{-value} = 0.04$ ) โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่มีช่วงอายุ 15-25 ปี มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่ม ที่มีช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป

### สมมติฐาน 1.3

Ho : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

H1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	F.	Sig.	แปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์	1.06	0.38	ไม่มีอิทธิพล
ราคา	1.63	0.15	ไม่มีอิทธิพล
การจัดจำหน่าย	1.97	0.08	ไม่มีอิทธิพล
การส่งเสริมการตลาด	1.61	0.15	ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 4.15 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดเลย เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทั้งหมด

### สมมติฐาน 1.4

Ho : รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

H1 : รายได้ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	F.	Sig.	แปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์	0.684	0.56	ไม่มีอิทธิพล
ราคา	1.161	0.32	ไม่มีอิทธิพล
การจัดจำหน่าย	0.213	0.89	ไม่มีอิทธิพล
การส่งเสริมการตลาด	0.659	0.58	ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 4.16 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดเลย เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทั้งหมด

#### สมมติฐาน 1.5

Ho : การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

H1 : การศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	F.	Sig.	แปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์	5.13	0.01*	มีอิทธิพล
ราคา	1.56	0.21	ไม่มีอิทธิพล
การจัดจำหน่าย	3.26	0.04*	มีอิทธิพล
การส่งเสริมการตลาด	0.93	0.40	ไม่มีอิทธิพล

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด ( $p\text{-value} > 0.05$ ) ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ( $p\text{-value} = 0.01$  และ  $0.04$  ตามลำดับ)

### สมมติฐาน 1.5.1

Ho : การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H1 : การศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสถิติของ Scheffe สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษา		N	$\bar{x}$ (S.D.)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	96	3.95	0.78
	สูงกว่าปริญญาตรี		(0.55)	0.01*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	257	3.99	0.78
	สูงกว่าปริญญาตรี		(0.48)	0.01*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.23	0.01*
	ปริญญาตรี		(0.59)	0.01*
รวม		400	4.00 (0.51)	-

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ (p-value = 0.01) โดยมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ (p-value = 0.01) โดยมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

### สมมติฐาน 1.5.2

Ho : การศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

H1 : การศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสถิติของ Scheffe สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

การศึกษา		N	$\bar{x}$ (S.D.)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	96	4.02	0.63
	สูงกว่าปริญญาตรี		(0.63)	0.28
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	257	3.94	0.63
	สูงกว่าปริญญาตรี		(0.71)	0.04*
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.21	0.28
	ปริญญาตรี		(0.58)	0.04*
รวม		400	3.99 (0.68)	-

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.04) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

### ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทาง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของค้าลูกไม้ปีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานที่ 2.1

H<sub>0</sub> : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลกับส่วนประสมการตลาด

H<sub>1</sub> : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลกับส่วนประสมการตลาด

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบการดำเนินชีวิต		
	กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
	Sig. (2-tailed) (r)		
ผลิตภัณฑ์	0.00* (0.27)	0.00* (0.17)	0.00* (0.19)
ราคา	0.00* (0.23)	0.76 (-0.01)	0.69 (-0.02)
การจัดจำหน่าย	0.45 (0.10)	0.51 (-0.03)	0.02* (-0.12)
การส่งเสริมการตลาด	0.00* (0.16)	0.33 (0.05)	0.83 (-0.01)

\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น (P-value = 0.00) ส่วนปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม เท่านั้น (P-value = 0.00) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านความคิดเห็นเท่านั้น (P-value = 0.02) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เท่านั้น (P-value = 0.00)

โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดจำหน่าย กับด้านความคิดเห็น ( $r = -0.12$ ) ที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ตารางที่ 4.21 สรุปความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะประชากรศาสตร์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต	ส่วนประสมการตลาด Sig.			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
สถานภาพ	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
อายุ	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
อาชีพ	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
รายได้/เดือน	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
ระดับการศึกษา	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
กิจกรรม	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพล
ความสนใจ	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
ความคิดเห็น	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้/เดือน และระดับการศึกษา และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

สถานภาพและอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษาและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในสองด้าน คือ ผลลัพธ์ และการจัดจำหน่าย

กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดแตกต่างกันในสามด้าน คือ ผลลัพธ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดแตกต่างกันในด้านผลลัพธ์

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีการศึกษาระหว่างระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.30

5.1.2 รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกิจกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=2.74$ ) ส่วนในด้านความสนใจนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.07$ ) เช่นเดียวกับด้านกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากด้านความคิดเห็นที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.29$ )

5.1.3 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัย “มีการปักที่ประณีตเรียบร้อย” มากที่สุด ( $\bar{x}=4.39$ ) รองลงมาคือปัจจัย “ความประณีตในการตัดเย็บ” “ผ้าและด้ายที่ใช้มีคุณภาพดี” “นำมาตัดเย็บด้วยรูปแบบที่ทันสมัย” “สีผ้า” “บรรจุภัณฑ์” และ “ตราชี่ห้อ” ( $\bar{x}=4.33, 4.32, 4.29, 4.24, 3.31$ , และ 3.20 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าควรนำผ้าลูกไม้ปักไปตัดเย็บเป็นชุดราตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 ควรมีโทนสีหวาน ๆ เช่น ชมพู ฟ้า ครีมนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 และมีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีลายเล็ก ๆ ไม่เยอะมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัย “ราคาหลายระดับให้เลือก” มากที่สุด ( $\bar{x}=4.24$ ) รองลงมาคือ “ราคาที่ต่อรองได้” “ราคาผ้าลูกไม้ปักที่เหมาะสม” “ราคาตามคุณภาพของผ้า” “ชำระด้วยบัตรเครดิตได้” และ “ป้ายราคา” ( $\bar{x}=4.21, 4.19, 4.16, 3.81$  และ 3.41 ตามลำดับ)



**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัย “หาซื้อได้ง่าย” ( $\bar{x} = 4.19$ ) รองลงมาคือ “สถานที่เดินทางไปซื้อได้สะดวก” “การจัดแสดงเสื้อผ้าตัวอย่าง” “การจัดสินค้าผ้าลูกไม้ปักที่เห็นได้อย่างเด่นชัด” “ที่จอดรถเพียงพอ” และ “สถานที่จำหน่ายเป็นร้านขายเสื้อผ้าโดยเฉพาะ” ( $\bar{x} = 4.15, 4.07, 4.01, 3.80$  และ  $3.73$  ตามลำดับ)

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักควรมีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.0 และจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 75.3

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัย “มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย” ( $\bar{x} = 4.31$ ) รองลงมาคือ “พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผ้าลูกไม้ปัก” “การออกนิทรรศการตามงานต่าง ๆ” “การแจกแคตตาล็อกสินค้าผ้าลูกไม้ปัก” “การให้ข่าวสารเพื่อเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ” “การพิมพ์เอกสาร แผ่นพับ ใบปลิวแจกเพื่อชี้แจงและเผยแพร่สินค้า” และ “การใช้คาราเป็นฟรีเซนเตอร์โฆษณา” ( $\bar{x} = 4.20, 3.95, 3.93, 3.88, 3.77$  และ  $3.29$  ตามลำดับ)

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักควรโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 และสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ 2 ข้อคือ

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

สถานภาพและอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในสองด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ คือ อาชีพ และรายได้/เดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

กิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในสามด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ความสนใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในสองด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผ้าถูกไม้ปัก” โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวทางในการศึกษาและการจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงตามความคิดเห็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด จากผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**5.2.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณา ลักษณะของผู้บริโภค**

**ด้านกิจกรรม** ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความตื่นตัวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อข้อความ “ท่านออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส” และมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อข้อความ “ท่านใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวเสมอเมื่อมีโอกาส” จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีทั้งการทำกิจกรรมนอกบ้านและกิจกรรมที่บ้านอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งการทำกิจกรรมต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับโอกาสเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันมักจะต้องทำงานนอกบ้านด้วย ไม่ได้เป็นแต่แม่บ้านอย่างเดียวเหมือนแต่ก่อน จึงมีทั้งกิจกรรมนอกบ้านและที่บ้านมากพอกัน ส่งผลต่อผลการวิจัยว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตื่นตัวต่อกิจกรรมนอกบ้านในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของฮันส์รู เดชชะสวิสตี (2545 : 38) ที่กล่าวว่า ในสภาวะปัจจุบันการให้สามีหารายได้เลี้ยงครอบครัวเพียงลำพังไม่เพียงพอที่จะทำให้ครอบครัวอยู่ดีกินดีได้ ประกอบกับผู้หญิงต้องการทำงานนอกบ้าน ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพการงานเช่นกัน จึงส่งผลให้ครอบครัวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะครอบครัวในสังคมเมือง สามี ภรรยาจะ

ช่วยกันทำงานหารายได้เลี้ยงครอบครัวด้วยกันทั้งคู่ จึงส่งผลกระทบต่อกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ที่มีกิจกรรมที่ต้องทำทั้งนอกบ้านและในบ้านมากพอ

**ด้านความสนใจ** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความตื่นตัวอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อข้อความ “ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าที่ผู้อื่นนิยมใส่ก่อนแล้วเท่านั้น” และมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อข้อความ “ท่านสนใจติดตามการแสดงแฟชั่นโชว์เสมอ” จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องเสื้อผ้าและแฟชั่นพอสมควร โดยไม่ได้สนใจเรื่องแฟชั่นมากจนคลั่งไคล้สมัยกว่าคนอื่นยังคงต้องการความมั่นใจ โดยใส่เสื้อผ้าในแบบที่เคยเห็นผู้อื่นใส่ก่อนแล้ว แม้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นแต่ก็ไม่ต้องการให้ตนเองคลั่งไคล้สมัยยังมีความสนใจติดตามข่าวสารการเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่น ยอมรับความทันสมัยและแฟชั่นได้อีกด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันมีความรับผิดชอบหลายด้าน ทั้งหน้าที่การงานและครอบครัว จึงส่งผลให้มีความตื่นตัว (Active) ต่อเรื่องแฟชั่น ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของอัสน์อุไร เฑาะสวัสดิ์ (2545:38) ที่กล่าวว่าในสภาวะปัจจุบันการให้สามีหารายได้เลี้ยงครอบครัวเพียงลำพังไม่เพียงพอที่จะทำให้ครอบครัวอยู่ดีกินดีได้ ประกอบกับผู้หญิงต้องการทำงานนอกบ้าน ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพการงานเช่นกัน จึงส่งผลให้ครอบครัวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะครอบครัวในสังคมเมือง สามี ภรรยาจะช่วยกันทำงานหารายได้เลี้ยงครอบครัวด้วยกันทั้งคู่ ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีหน้าที่และความรับผิดชอบหลายด้าน มีความสนใจไม่เฉพาะแต่ในเรื่องแฟชั่นเท่านั้น ผลการวิจัยด้านความสนใจในด้านแฟชั่นจึงอยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านความคิดเห็น** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความตื่นตัวอยู่ในระดับมาก (Active) ในรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อข้อความ “ท่านคิดว่าการแต่งกายที่ดีส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพที่ดี” และมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดได้แก่ข้อความ “ท่านคิดว่าส่วนหนึ่งของชีวิตคือการแต่งกายให้โก้หรู” จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นว่าการแต่งกายไม่ได้เป็นแค่เพียงแค่สิ่งใช้ห่อหุ้มร่างกายเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อการแต่งกายมากกว่านั้น เช่น การแต่งกายที่ดีและเหมาะสมกาลเทศะจะเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีของผู้สวมใส่ เป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมการแต่งกายที่ดี หรือแม้กระทั่งเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของผู้สวมใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการแต่งกายเป็นส่วนหนึ่งต่อการยอมรับของสังคม ในการทำกิจการงานต่างๆ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญของการแต่งกาย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Komlin (1991 : 188) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “PSYCHOLOGY OF THE THAI PEOPLE” โดยกล่าวว่า คนไทยมีค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณะภายนอกมากกว่าสิ่งที่อยู่ภายใน ตัวอย่างเช่น คนไทยมักจะดูที่ปริญญามากกว่าสิ่งที่เขาได้เรียนมา และคนไทยมักจะตัดสินคนจากสิ่งภายนอก เช่น การแต่งกาย รถยนต์ และเครื่องแต่งกาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญต่อการแต่งกายของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้อาจเป็นผลมาจากค่านิยมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอก ตัดสินคนจากภายนอก โดยดูจากการแต่งตัว รถยนต์ เครื่องใช้ เป็นต้น จึงต้องส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตื่นตัวต่อการแต่งกายเป็นอย่างมาก (Active) เพื่อให้ได้รับการยอมรับ และนับถือจากสังคม

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทั้งหมด ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นอย่างมากในการเลือกสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนในรายละเอียดย่อยได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการปักที่มีความประณีต เรียบร้อย รองลงมาคือความประณีตในการตัดเย็บ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าควรนำผ้าลูกไม้ปักไปตัดเย็บเป็นชุดราตรี โดยมีโทนสีหวาน ๆ เช่น ชมพู ฟ้า ครีม และมีความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักควรมีลายเล็ก ๆ ไม่เยอะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผ้าลูกไม้ปักเป็นผ้าที่มีความสวยงามอยู่กับการปักเป็นสำคัญ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศหญิง ซึ่งมักจะเป็นเพศที่สนใจในรายละเอียดของความสวยงาม จึงมุ่งเน้นเรื่องการปักที่ประณีต หรือจะกล่าวว่าการปักที่ประณีตนั้นคือหัวใจของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก โดยเฉพาะความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักเหมาะที่จะนำไปผลิตเป็นชุดราตรีซึ่งเป็นชุดที่ใช้ในการออกงานสังคม จึงยิ่งเน้นย้ำถึงการต้องการความสวยงามมากเป็นพิเศษ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 86) ได้อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ การนำไปเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตราหือ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ 4) ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภครจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 5) ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละระดับจะมีการเพิ่มคุณค่า (Value) ให้แก่ลูกค้ามากขึ้นทั้ง 5 ระดับ การเพิ่มคุณค่า (Value) จะก่อให้เกิด

ลำดับความสำคัญของคุณค่าที่มีต่อลูกค้าผ้าลูกไม้ปัก ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงผลิตภัณฑ์หลักคือเครื่องแต่งกายที่ใช้นุ่งห่มเท่านั้น แต่ยังต้องการใช้สินค้าผ้าลูกไม้ปักที่มีความประณีตเรียบร้อย ทั้งด้านการปัก และการตัดเย็บ ซึ่งเป็นส่วนผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดความสวยงามและความภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช (2543) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมไทย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการซื้อผ้าไหมไทยที่สีไม่ตกในระดับสูง

**ด้านราคา** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนในรายละเอียดย่อยได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคาควรมีหลายระดับให้เลือก รองลงมา คือราคาสามารถต่อรองได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันก็ย่อมจะมีกำลังในการซื้อแตกต่างกันด้วยตามความเหมาะสม

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของสุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 282) ที่ได้อธิบายถึงการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-based pricing) หมายถึง การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ซื้อเป็นฐาน ผู้ผลิตควรต้องมีการตั้งราคาผ้าลูกไม้ปักให้หลากหลายตามกลุ่มลูกค้าและความต้องการ เพื่อจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช (2543) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาของผ้าไหมไทยนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการมีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพของผ้าไหมในระดับสูง

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนรายละเอียดย่อย ได้ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าผ้าลูกไม้ปักที่สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักควรมีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า และจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปักเป็นสำคัญ เนื่องจากการเดินทางในปัจจุบันมีการจราจรที่ติดขัดทำให้เสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย เสียสุขภาพจิตจากการเดินทาง ส่วนที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักควรมีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า เพราะในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าจะมีการกระจายตัวอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ทั้งยังเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่หลากหลาย เป็นต้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 82) ได้อธิบายถึงเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถ ไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่ไปนั้นมีการเดินทางที่สะดวกในระดับสูง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายละเอียดย่อยได้ให้ความสำคัญในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผ้าลูกไม้ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านเครื่องมือสื่อโฆษณาผ้าลูกไม้ดีกว่าควรโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับผ้าลูกไม้ปัก เพื่อจะได้ซักถามรายละเอียดเกี่ยวกับผ้าลูกไม้ปักก่อนการตัดสินใจซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการให้มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้รายละเอียดทั้งรูปภาพและเนื้อหาได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรงค์ สิทธิ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับการใช้พนักงาน โดยการฝึกอบรม เรื่องมารยาทและบุคลิกของการให้บริการที่ดี สร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีจากพนักงานขายในระดับสูง ส่วนเครื่องมือสื่อโฆษณาผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับนิตยสารระดับสูง และการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาที่มีผลต่อการจูงใจผู้ซื้อในระดับสูง

**5.2.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า**

1) ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย คือกลุ่มที่มีช่วงอายุ 15-25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปถือว่าเป็นผู้ที่สูงอายุจึงไม่สะดวกในการเดินทาง และเดินทางน้อยกว่าวัย 15-25 ปี จึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการจัดจำหน่ายมาก

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 82) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภูตรา อาแล (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด แต่จากผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของจตุรงค์ สิทธิ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

2) สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย คือกลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีสมรส อาจเป็นเพราะผู้ที่มีสถานภาพสมรสมักจะมีภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด จึงส่งผลให้ผู้ที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดความสะดวก ไม่ยุ่งยากในการซื้อผ้าลูกไม้ปักต่อผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 82) คือ วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ด้านการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย

3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย คือด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นจะมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์และรสนิยมแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าในการพิจารณาซื้อสินค้าจึงมุ่งเน้นคุณภาพ รูปแบบ ความสวยงาม ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับที่ต่ำกว่า ส่วนในด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่ามีหน้าที่ความรับผิดชอบมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงต้องการความสะดวกในปัจจัยการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 82) คือการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรงค์ สิทธิ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

4) อาชีพและรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดเลย อาจเป็นเพราะว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้คิดว่าผ้าลูกไม้ปักควรนำไปผลิตเป็นชุดราตรีมากกว่าชุดประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นชุดที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันจึงส่งผลให้อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก และถ้าหากมีโอกาสจะต้องใช้ชุดราตรี เช่น ได้รับเชิญไปงานเลี้ยงต่างๆ เป็นต้น ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการแต่งกายมีความสำคัญมาก จึงส่งผลให้ต้องจัดหาชุดมาสวมใส่ให้เหมาะสมตามแต่โอกาสจึงทำให้ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และจะมีความคิดเห็นด้วยกับราคาที่มีหลายระดับให้เลือกตามผลการวิจัยในเรื่องราคาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 5.2.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่มนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกกับส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดจำหน่ายกับด้านความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีความคิดเห็นว่าการแต่งกายเป็นสิ่งที่สำคัญจึงไม่ได้พิจารณาในเรื่องการจัดจำหน่ายมากนัก ถ้าเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมก็จะแสวงหามาจนได้

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ผลการวิจัยพบว่าทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

1) กิจกรรมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในสามด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีกิจกรรมทั้งนอกร้านและภายในบ้านใกล้เคียงกัน โดยกิจกรรมที่แตกต่างกันก็มักจะใช้สินค้าที่แตกต่างกันตามแต่โอกาสย่อมส่งผลให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่ทำ ราคาเป็นส่วนหนึ่งที่จะพิจารณาจากกิจกรรมที่ทำ เช่น ไปงานราตรีสโมสรก็จะซื้อผ้าลูกไม้ปักที่มีราคาแพงกว่า คุณภาพ



คิดว่าคุณที่ใส่ไปทำงาน และการส่งเสริมการตลาดหากผู้บริโภคมีกิจกรรมที่ต้องใช้เครื่องแต่งกายมากเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการตลาด ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ปักได้ ส่วนในด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อผ้าลูกไม้ปักนั้น อาจเป็นเพราะหากกิจกรรมที่ต้องทำมีความเหมาะสมที่จะใช้ผ้าลูกไม้ปักก็จะไปหาซื้อมาให้ได้โดยไม่คิดว่าเป็นอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก เช่น ต้องการผ้าลูกไม้ปักมาทำชุดแต่งงานก็จะยอมไปหาซื้อมาโดยเฉพาะได้

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของอคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 289) ได้กล่าวถึงบทบาทของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคว่า เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการใช้สินค้า (A Basic Motivation) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพล คล้ายมูข (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) ความสนใจมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องแฟชั่น แต่ไม่ได้ต้องการดูว่าลำสมัยจึงทำให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก ว่าน่าสนใจหรือมีความเหมาะสมอย่างไร แต่ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเมื่อเห็นว่ามีสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ น่าสนใจจะสนใจพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก แต่ยังไม่ได้คิดไปถึงขั้นว่าจะซื้อหรือไม่ ปัจจัยด้านอื่นๆจึงไม่มีอิทธิพล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของอคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 289) ได้กล่าวถึงบทบาทของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคว่า เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการใช้สินค้า (A Basic Motivation) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพล คล้ายมูข (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3) ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดในสองด้าน คือผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นว่าการแต่งกายไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องนุ่งห่ม แต่ยังมีความหมายจากการแต่งกายมากกว่านั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องแต่งกายและพิจารณาที่ผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญว่าจะส่งเสริมในด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่นบุคลิกภาพที่ดี รสนิยม เป็นต้น ส่วนในด้านความคิดเห็นและการจัดจำหน่ายนั้นมีความสัมพันธ์แบบตรงข้ามกัน

กันแม้ว่าสินค้านั้นจะหาซื้อยากแต่เป็นสินค้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพหรือเหมาะสมกับผู้บริโภคแล้วก็จะสามารถไปหาซื้อได้ ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นคือปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เพราะปัจจัยด้านความคิดเห็นนั้นมุ่งเน้นในเรื่องการแต่งกายต้องส่งเสริมด้านอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ รสนิยม ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ได้มีอิทธิพล ถ้าหากสินค้าดีเหมาะสมก็จะหาซื้อมาได้

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของออคูลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545:289) ได้กล่าวถึงบทบาทของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคว่า เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการใช้สินค้า (A Basic Motivation) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิต ในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพล คล้ายมุข (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะ

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีกนั้นควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนมีหน้าที่และความสำคัญทั้งสิ้น ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยอาจกำหนดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยนี้ว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละลักษณะนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน และอีกสิ่งหนึ่งที่ควรนำมาใช้พิจารณาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จะทำให้สามารถเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างมาก และเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะในเรื่องส่วนประสมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** เป็นปัจจัยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกว่าด้านอื่นในเรื่องส่วนประสมการตลาด จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีกมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีกควรนำไปผลิตเป็นสินค้าประเภทชุดราตรี หรือชุดแต่งงาน มากกว่าชุดประเภทอื่น โดยมุ่งเน้นในเรื่องความประณีตเป็นสิ่งสำคัญทั้งทางด้านการปักและการตัดเย็บมากที่สุด รวมทั้งรูปแบบที่ตัดเย็บควรทันสมัย

ผ้าลูกไม้ปักที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคภายในประเทศควรมีลวดลายเล็กๆ ไม่เยอะมาก และใช้โทนสีหวานๆ เช่น สีชมพู ฟ้ายาคราม เป็นต้น ไม่ใช่สีโทนมืดหรือจัดเจนเกินไป จากการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ และครายี่ห้อที่นำผ้าลูกไม้ปักมาผลิต จึงไม่ควรให้ความสำคัญแก่ปัจจัยเหล่านี้มากนัก

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อจะได้ผลิตสินค้าผ้าลูกไม้ปักมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายการจำหน่ายจากตลาดภายในประเทศ และทดแทนสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศอีกด้วย

**ด้านราคา** ผ้าลูกไม้ปักควรมีการกำหนดราคาหลายระดับให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสม ซึ่งผู้ผลิตอาจจะมีการจำหน่ายผ้าลูกไม้ปักหลายราคาโดยใช้คุณภาพของผ้ามาเป็นเกณฑ์การตั้งราคา และเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ จากการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของป้ายราคา จึงไม่ควรให้ความสำคัญแก่ปัจจัยนี้มากนัก

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผ้าลูกไม้ปักควรมีการขยายตลาดให้มากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และเดินทางไปซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** การจำหน่ายสินค้าผ้าลูกไม้ปักนั้นควรต้องให้ความสำคัญต่อพนักงานขายเป็นอย่างมาก โดยพนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสามารถให้คำแนะนำสินค้าผ้าลูกไม้ปักได้เป็นอย่างดีถูกต้อง และควรมีโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ้าลูกไม้ปักให้ลูกค้าได้รู้จักผ้าลูกไม้ปักมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อีกวิธีหนึ่ง จากการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้คาราเป็นพรินเตอร์โฆษณา จึงไม่ควรให้ความสำคัญแก่ปัจจัยนี้มากนัก

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** หรือ Lifestyle เป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจะดูได้จากผลการวิจัยนี้ซึ่งพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักมีผลต่อความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดในหลายๆ ด้านด้วยกัน อาทิเช่น ผู้ที่มีความตื่นตัวมากต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นนั้นก็จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีความตื่นตัวน้อยกว่า นอกจากนี้ผู้ที่มีความตื่นตัวมากต่อปัจจัยด้านกิจกรรมก็จะให้ความสำคัญในเรื่องราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในเรื่องการจัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันนั้น ผู้ที่มีความตื่นตัวมากต่อด้านความคิดเห็นจะให้

ความสำคัญในเรื่องการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันเช่นกัน จึงนับว่าปัจจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้เป็นเรื่องที่สำคัญและไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักได้ตรงตามการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ต่อไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก” ผู้วิจัยได้เสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้สามารถทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบว่านอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้วยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีความเกี่ยวข้องต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค

5.3.2.2 ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องผ้าลูกไม้ปักให้ลึกซึ้งในแต่ละประเด็นมากยิ่งขึ้น เช่น ทำการวิจัยเฉพาะผ้าลูกไม้ปักที่นำมาผลิตเป็นชุดราตรี เป็นต้น เพื่อใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.3.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับประชากรกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากที่ได้กำหนดในการทำวิจัยครั้งนี้ เช่น เปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น ให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนจากหลายกลุ่มตัวอย่างนำมาเปรียบเทียบกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่อาจจะแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่อาจส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันได้เช่นกัน รวมทั้งเป็นการหาโอกาสทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก ทั้งยังเป็นแนวทางการจัดการด้านการตลาดให้กับประชากรกลุ่มที่ต่างกันได้โดยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Draft

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กัทยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ่งเจนกิง. (2544). กฤษฎการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์.
- ธีรยุทธ พึ่งเทียร. (2543). สถิติเบื้องต้นและการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุทรไพศาล.
- ประคอง กรรมสุด. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2.) กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
\_\_\_\_\_. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2538).กฤษฎการตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร:  
ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.  
\_\_\_\_\_. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 12).  
กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กฤษฎการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :  
ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :  
ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ และคลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัสน์อุไร เคะชะสวัสดิ์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

## บทความ

โรชนา โชนิยานน. (บรรณาธิการ). (2547, มีนาคม). "เปิดตัวสมาคมอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ไทย." cut & rew, 4, 70. หน้า 41.

## วิทยานิพนธ์

- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุรงค์ สิทธิ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เนตรนภา คำตรง. (2539). ปัจจัยด้านวิถีชีวิตและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เบญจพล คล้ายมุข. (2546). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ภูตรา อาแล. (2548). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาตรริกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช. (2543). การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิภาศิริ รัตนมุง. (2544). กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกัลยาณีวัฒนา.

**สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์**

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2547, 31 ธันวาคม). สถิติการส่งออกสิ่งทอของไทย. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2548. จาก <http://www.damdaen.net>

กรมการปกครอง. (2547, 31 ธันวาคม). จำนวนประชากรเพศหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2548. จาก <http://www.damdaen.net>

สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2548. จาก <http://www.damdaen.net>

**ภาษาต่างประเทศ****DISSERTATION**

Suntaree Komin. (1991). **PSYCHOLOGY OF THE THAI PEOPLE**. Ph.D. Bkk/Thailand : National Institute of Development Administration.



Draft

ภาคผนวก

## ภาคผนวก

## ตัวอย่างแบบสอบถาม (Questionnaire)

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผ้าเปียก  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมผ้าเปียกของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน  
ในการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล

**คำแนะนำ** โปรดทำเครื่องหมาย X (กากบาท) ที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านมากที่สุด

1. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หย่า/หม้าย

2. อายุ

1. 15-25 ปี  2. 26-35 ปี  
 3. 36-45 ปี  4. 46-55 ปี  
 5. 56 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 5. แม่บ้าน  6. อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้/เดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท  
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

## 5. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี       2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## ตอนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการใช้ชีวิต

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย X (กากบาท) ในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ใช้การจำแนกลักษณะผู้บริโภคแบบการตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive)</b>					
<b>ACTIVITY</b>					
1. ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์นอกบ้าน (Active)					
2. ท่านชอบปิ้งในเวลาว่างเสมอ(Active)					
3. ท่านเป็นสมาชิกของชมรมต่างๆมากมาย(Active)					
4. ท่านออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส (Active)					
5. ท่านได้รับบัตรเชิญไปร่วมงานต่างๆเสมอ(Active)					
6. ท่านไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เสมอ(Active)					
7. ท่านทำกิจกรรมนอกบ้านมากกว่ากิจกรรมที่บ้าน (Active)					
8. ท่านใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวเสมอเมื่อมีโอกาส (Passive)					
9. ท่านมักจะทำกิจกรรมต่างๆ (อาทิเช่น ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ฟังเพลง ดูแลบ้าน ฯลฯ) อยู่ที่บ้าน เมื่อมีเวลาว่างมากกว่าออกไปนอกบ้าน (Passive)					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>INTEREST</b>					
1. ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าที่ออกใหม่เสมอ(Active)					
2. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นเสมอ(Active)					
3. ท่านสนใจติดตามการแสดงแฟชั่นเสมอ(Active)					
4. ท่านสนใจที่จะต้องแต่งตัวให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ(Active)					
5. ท่านสนใจที่จะยอมรับแฟชั่นใหม่เสมอ(Active)					
6. ท่านสนใจแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมเสมอ(Active)					
7. ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าแบบที่เคยใช้มาก่อนแล้วเท่านั้น( Passive)					
8. ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าที่ผู้อื่นนิยมใส่ก่อนแล้วเท่านั้น ( Passive)					
9. ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าตามความจำเป็นเท่านั้น ( Passive)					
<b>OPINION</b>					
1. ท่านคิดว่าการแต่งกายที่ดีส่งผลต่อบุคลิกภาพที่ดี (Active)					
2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าเป็นสิ่งสิ้นเปลือง ( Passive)					
3. ท่านคิดว่าส่วนหนึ่งของชีวิตคือการแต่งตัวให้โก้หรู (Active)					
4. ท่านคิดว่าท่านสนุกกับการแต่งกาย (Active)					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
5. ท่านคิดว่าท่านเป็นคนทันสมัยเมื่อแต่งกายตามแฟชั่น (Active)					
6. ท่านคิดว่าแฟชั่นเป็นเรื่องไร้สาระ (Passive)					
7. ท่านคิดว่าจะยอมจ่ายแพงขึ้นหากเสื้อผ้าเป็นรุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม (Active)					
8. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าเป็นเพียงสิ่งห่อหุ้มร่างกายไม่ได้มีความสำคัญมากกว่านั้น (Passive)					
9. ท่านคิดว่าการแต่งกายเป็นวัฒนธรรมที่ดีอย่างหนึ่ง (Active)					

**ตอนที่ 3** ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

คำแนะนำโปรดทำเครื่องหมาย X (กากบาท) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อผ้าถูไม้ปึก

**เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ**

1. ท่านคิดว่าควรนำผ้าถูไม้ปึกไปผลิตเป็นชุดประเภทใด
 

<input type="checkbox"/> 1. ชุดทำงาน	<input type="checkbox"/> 2. ชุดลำลอง
<input type="checkbox"/> 3. ชุดแต่งงาน	<input type="checkbox"/> 4. ชุดราตรี
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. ท่านคิดว่าผ้าถูไม้ปึกควรมีสีแบบใด
 

<input type="checkbox"/> 1. โทนสีสดๆ เช่น แดง ส้ม เหลือง	<input type="checkbox"/> 2. โทนสีหวานๆ เช่น ชมพู ฟ้า ครีม
<input type="checkbox"/> 3. โทนสีเข้มๆ เช่น น้ำตาล เทา ดำ	
3. ท่านคิดว่าผ้าถูไม้ปึกควรมีลายแบบใด
 

<input type="checkbox"/> 1. มีลวดลายค่อนข้างมากเต็มผืน	<input type="checkbox"/> 2. ลายเล็กๆ ไม่เยอะมาก
<input type="checkbox"/> 3. มีลายเฉพาะบริเวณเชิงผ้า	
4. ท่านคิดว่าผ้าถูไม้ปึกควรจำหน่ายสถานที่ใด
 

<input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> 2. ตลาดจำหน่ายเสื้อผ้า เช่น ดิ๊กโบหยก
<input type="checkbox"/> 3. ตลาดนัดจตุจักร	<input type="checkbox"/> 4. ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. ท่านคิดว่าผ้าถูไม้ปึกควรจำหน่ายผ่านช่องทางใด
 

<input type="checkbox"/> 1. จำหน่ายผ่านทางโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2. จำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์
<input type="checkbox"/> 3. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก	<input type="checkbox"/> 4. จำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง
<input type="checkbox"/> 5. จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	
<input type="checkbox"/> 6. จำหน่ายผ่านระบบขายตรง/จำหน่ายถึงที่บ้าน	
6. ท่านคิดว่าผ้าถูไม้ปึกควรโฆษณาผ่านสื่อใด
 

<input type="checkbox"/> 1. โฆษณาทางโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2. โฆษณาทางวิทยุ
<input type="checkbox"/> 3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 5. ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> 6. จดหมายตรง
<input type="checkbox"/> 7. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์	
<input type="checkbox"/> 8. การโฆษณา ณ.จุดซื้อ	

## 7. ท่านคิดว่าผ้าถูกล้างมือควรมีการส่งเสริมการขายโดยวิธีใด

1. ลดราคา
  2. การแจกของแถม  
 3. รายการชิงโชค
  4. คุ้มครองส่วนลด  
 5. ขนาดสมนาคุณ เช่น ชื้อ 2 เมตร แถม 1 เมตร  
 6. รายการสะสมคะแนน เช่น การสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้า  
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ท่านแนะนำโปรดทำเครื่องหมาย X (กากบาท) ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ้าถูกล้างมือของท่าน

ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อ สินค้าผ้าถูกล้างมือ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>PRODUCT</b>					
1. มีการปักที่ประดิษฐ์เรียบร้อย					
2. ผ้าและด้ายที่ใช้มีคุณภาพดี					
3. นำมาดัดเย็บด้วยรูปแบบที่ทันสมัย					
4. มีความประณีตในการดัดเย็บ					
5. บรรจูกุญแจ					
6. ดรายยี่ห้อ					
7. สีผ้า					
<b>PRICE</b>					
1. ราคาตามคุณภาพของผ้า					
2. ราคาผ้าถูกล้างมือที่เหมาะสม					
3. ป้ายราคา					
4. ราคาที่ต่อรองได้					
5. ราคาหลายระดับให้เลือก					
6. ชำระด้วยบัตรเครดิตได้					

ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อ สินค้าผ้าลูกไม้ปัก	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>PLACE</b>					
1. หาซื้อได้ง่าย					
2. สถานที่เดินทางไปซื้อได้สะดวก					
4. ที่จอดรถเพียงพอ					
5. การจัดแสดงเสื้อผ้าตัวอย่าง					
6. การจัดสินค้าผ้าลูกไม้ปักที่เห็นได้อย่าง เด่นชัด					
<b>PROMOTION</b>					
1. การใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา					
2. พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผ้าลูกไม้ ปัก					
3. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย					
4. การแจกแคตตาล็อกสินค้าผ้าลูกไม้ปัก					
5. การให้ข่าวสารเพื่อเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ					
6. การพิมพ์เอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว แจก เพื่อชี้แจง และเผยแพร่สินค้า					
7. การออกนิทรรศการตามงานต่างๆ					



ตาราง แสดงขนาดตัวอย่างที่ใช้สูตรคำนวณตามหลักของ Yemane โดยใช้  $e^2 = 0.05$

ประชากร : จำนวนกลุ่ม ทั้งหมด : ตัวอย่าง	ประชากร : จำนวนกลุ่ม ทั้งหมด : ตัวอย่าง	ประชากร : จำนวนกลุ่ม ทั้งหมด : ตัวอย่าง	ประชากร : จำนวนกลุ่ม ทั้งหมด : ตัวอย่าง
20 19	180 124	600 240	8000 380
25 23	190 129	650 248	9000 383
30 28	200 134	700 255	10000 385
35 40	210 138	750 261	12000 387
40 36	220 142	800 267	15000 390
45 41	230 146	850 272	20000 392
50 45	240 150	900 277	25000 394
55 48	250 154	950 282	30000 395
60 52	260 158	1000 286	40000 396
65 56	270 161	1100 294	50000 397
70 60	280 165	1300 306	60000 397
75 63	290 168	1500 316	80000 398
80 67	300 172	1700 324	100000 398
85 70	320 178	1900 331	120000 398
90 74	340 184	2100 336	150000 398
95 77	360 190	2400 343	200000 399
100 80	380 195	2700 348	300000 399
110 86	400 200	3000 353	400000 400
120 84	420 205	3500 359	500000 400
130 98	440 210	4000 364	700000 400
140 104	460 214	4500 367	900000 400
150 109	480 218	5000 370	1000000 400
160 114	500 222	6000 375	1500000 400
170 120	550 231	7000 378	200000..... 400

ที่มา: <http://www.damdaen.net> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2548

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-นามสกุล**  
**ประวัติการศึกษา**

**บุภาพรรณ บัวสวัสดิ์**  
**ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด**  
**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สำเร็จการศึกษานปี 2545**

DPU