

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าถุงไม้กับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นายชนัท กวีสุนทรเสนาะ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**The Relationship between Marketing Mix Factors of Lace Fabric and Consumer
Behavior in Bangkok**

Mr. Thanat Kaveesoontornsanoh

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University


2016


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นายธนัท กวีสุนทรเสนาะ
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นราธิป ศรีราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้

กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายธนัท กวีสุนทรเสนาะ รหัสนักศึกษา 2543001685

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกกุล ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษานี้ประชากรคือ ประชาชนที่ซื้อผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค โดยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (2) พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าลูกไม้มาก่อน โดยซื้อผ้าลูกไม้ที่ผลิตในประเทศ ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ มีลวดลายขนาดเล็กมาก เนคสีชมพู ฟ้า และครีม ราคาไม่เกิน 2,000 บาท และสามารถนำไปใช้ได้ตลอดทั้งปี ส่วนใหญ่ซื้อผ้าลูกไม้เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าหรือชุดเสื้อผ้าต่างๆ โดยซื้อจากร้านขายผ้าหรือขายเสื้อผ้าทั่วไปตามความสะดวกเพื่อนสนิทและพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ผ้าลูกไม้

Independent Study title: The Relationship between Marketing Mix Factors of Lace Fabric and Consumer Behavior in Bangkok

Author: Mr. Thanat Kaveesoontornsanoh; **ID:** 2543001685;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Dr. Ladda Vatjanasaregagul, Associate Professor;

Academic year: 2016

Abstract

The purposes of this study were to (1) study the importance level of marketing mix factors influencing consumers' purchasing decisions of lace fabric in Bangkok; (2) study consumers' purchasing behavior of lace fabric in Bangkok; and (3) identify the relationship between marketing mix factors of lace fabric and the consumers' purchasing behavior of lace fabric in Bangkok.

The population of this research was people purchasing lace fabric in Bangkok. The sample size was 400 samples computed by Cochran formula and selected by simple random sampling. The instrument used in this study was a questionnaire. The statistical analysis included percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square.

Research findings were as follows. (1) The marketing mix factors were important to the consumers' purchasing behavior of lace fabric at a high level. Price factor was the most important factor to the purchasing decision for most consumers, followed by place factor, product factor, and promotion factor respectively. (2) With regards to the consumers' purchasing behavior of lace fabric, most respondents had purchased lace fabric before. They would prefer purchasing locally produced lace fabric made from natural fibers. Small-patterned lace in pink, blue and beige shades were the main interests. The price range was less than 2,000 baht. They purchased lace fabric that lasted one year for tailoring clothes or costumes. They purchased from fabric stores or clothing stores where they were most convenient to them. Close friends and in-store staffs had influences on the purchasing decision. (3) The marketing mix factors of lace fabric had significant relationship with the consumers' purchasing behavior of lace fabric at 0.05 level of significance.

Keywords: Marketing Mix Factors, Consumer Behavior, Lace Fabric

กิตติกรรมประกาศ

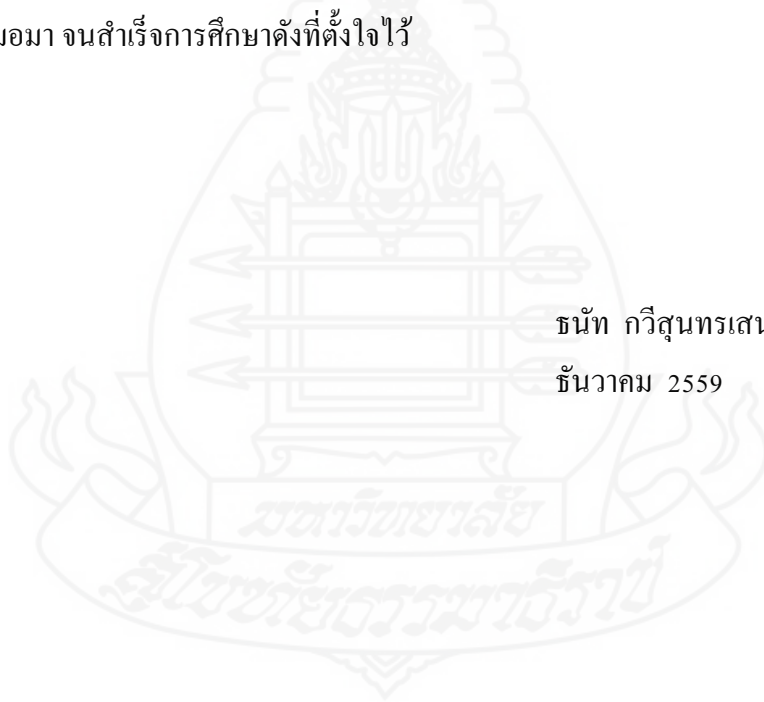
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์
ดร. ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย กรรมการสอบ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการ
ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย
สมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
เพื่อนนักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณา
ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจ
ผู้ศึกษาเสมอมา จนสำเร็จการศึกษาดังที่ตั้งใจไว้

ธนัท กวีสุนทรเสนาะ

ธันวาคม 2559

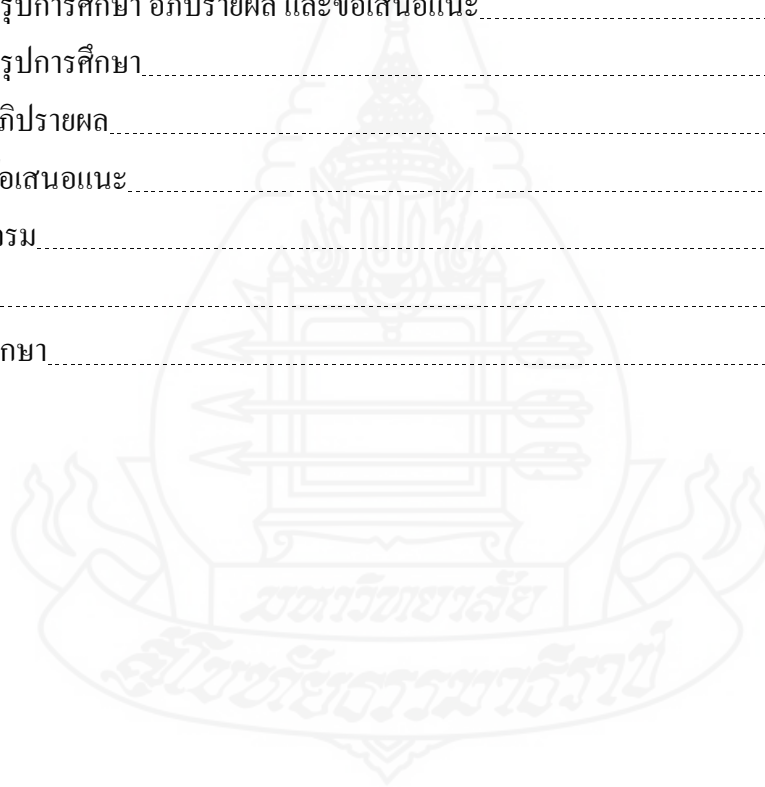


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดทฤษฎีการตลาด	6
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ	20
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร	29
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าลูกไม้	32
ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค.....	50
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค.....	54
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	58
ตอนที่ 5 ข้อเสนอที่ได้จากการศึกษา.....	83
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปการศึกษา.....	87
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้ศึกษา.....	104



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	14
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม.....	50
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	51
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	52
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้.....	58
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้.....	59
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้.....	59
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้.....	60
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้.....	61
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้.....	65
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้.....	67
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้.....	68
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้.....	69
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ ในการซื้อผ้าลูกไม้.....	69
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ ในการซื้อผ้าลูกไม้.....	70
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแหล่งจำหน่าย.....	71
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับแหล่งจำหน่าย.....	71
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแหล่งจำหน่าย.....	72
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแหล่งจำหน่าย.....	72
ตารางที่ 4.24	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้ จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้ จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก.....	74
ตารางที่ 4.26	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้ จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก.....	74
ตารางที่ 4.27	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้ จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก.....	75
ตารางที่ 4.28	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้.....	76
ตารางที่ 4.29	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้.....	76
ตารางที่ 4.30	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้.....	77
ตารางที่ 4.31	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ ในการซื้อผ้าลูกไม้.....	77
ตารางที่ 4.32	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้.....	78
ตารางที่ 4.33	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้.....	78
ตารางที่ 4.34	ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้.....	80
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้.....	80
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้.....	81
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับงบประมาณ ที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้.....	82
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับงบประมาณ ที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้.....	82



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon.....	17
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Middleton.....	18
ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schmoll.....	19
ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	20
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	21
ภาพที่ 2.6 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Schiffman and Kanuk.....	25
ภาพที่ 2.7 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท.....	28
ภาพที่ 2.8 อุปกรณ์การทำผ้าลูกไม้แบบ Pillow lace.....	34
ภาพที่ 2.9 ผ้าลูกไม้ลายรูปทรงเรขาคณิต.....	34
ภาพที่ 2.10 ผ้าลูกไม้ลายรูปสัตว์.....	35



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าลูกไม้ (Lace) เป็นศิลปะของผ้าชนิดหนึ่งในยุคสมัยโบราณ โดยมีจุดเริ่มต้นในสมัยฟาโรห์ของอียิปต์โบราณ และถูกพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในศตวรรษที่ 15 ซึ่งมีชื่อเรียกหลายลูกไม่ว่า Kant แปลว่า ขอบ เนื่องจากใช้วิธีการทำด้วยมือโดยเอาเส้นด้ายมาทำเป็นห่วง แล้วถักเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นลวดลาย จนถึงปี ค.ศ. 1760 ได้มีการคิดค้นเครื่องจักรเพื่อใช้ในการผลิตผ้าลูกไม้ แต่เครื่องจักรดังกล่าวสามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ในปี ค.ศ. 1813 ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดศักราชอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้นับตั้งแต่นั้นมา แต่การใช้ผ้าลูกไม้ในยุคนั้นถูกสงวนไว้ให้กับพระมหากษัตริย์ เชื้อพระวงศ์ ขุนนาง และชนชั้นสูงเท่านั้น ส่วนประชาชนทั่วไปหากนำมาใช้อาจมีโทษทางกฎหมาย จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1924 ประชาชนทั่วไปจึงเริ่มมีโอกาสได้สัมผัสผ้าลูกไม้เป็นครั้งแรก และนับเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านแฟชั่นเสื้อผ้าครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์

ด้วยเหตุที่แฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เป็นไปตามสมัยนิยม และฤดูกาล รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและวัตถุดิบ (เส้นด้าย) ในการผลิตผ้าเพื่อให้มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลง เช่น จากเดิมผลิตด้วยแรงงานคนมาเป็นการผลิตด้วยเครื่องจักร และจากเดิมที่เป็นเส้นใยธรรมชาติมาสู่เส้นใยสังเคราะห์ที่ยังคงความสะดวกสบายในการสวมใส่ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเสื้อผ้าได้ในราคาที่ถูกลง แต่ผ้าลูกไม้ที่อยู่คู่กับแฟชั่นเสื้อผ้ามาอย่างยาวนานและคนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 นั้น กลับไม่เป็นที่นิยมมากนักในประเทศไทย ทั้งนี้อาจมีปัจจัยเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายผ้าลูกไม้มีจำนวนจำกัด รวมทั้งทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง และดูล้าสมัย แต่ในความเป็นจริงด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยสามารถผลิตผ้าลูกไม้ได้รวดเร็วขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ทำให้ผ้าลูกไม้ไม่ได้มีราคาแพงจนคนไม่มีอำนาจซื้อดังเช่นในอดีตอีกต่อไป จึงทำให้ผู้ผลิตผ้าลูกไม้ในประเทศไทยจำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกมากกว่าการผลิตเพื่อขายในประเทศ ทั้งที่อุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ของไทยมีขีดความสามารถในการออกแบบและการผลิตไม่น้อยหน้าประเทศใดๆ ในโลก รวมถึงศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น จีน และอินโดนีเซีย เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีการ

ส่งออกผ้าปักและผ้าลูกไม้เป็นมูลค่ารวมกันประมาณ 159.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน แอฟริกา และเอเชียใต้ เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน ตุรกี มาลี บังคลาเทศ และอินเดีย เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559: 149-156) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสามารถและมีศักยภาพในการผลิตสินค้าผ้าลูกไม้จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

จึงเป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบว่าเกิดอะไรขึ้นกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าผ้าลูกไม้ที่มีอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ไม่ว่าประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงหรือแตกต่างจากประเทศไทย กลับมีความนิยมใช้ผ้าลูกไม้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งที่สินค้าผ้าลูกไม้เป็นสินค้ากลางน้ำ (Midstream) ที่ปัจจัยของขนาดกำลังการผลิตไม่ได้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากนักดังเช่นประเภทสินค้าต้นน้ำ (Upstream) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าลูกไม้ให้เป็นที่ยอมรับในสังคมไทยต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

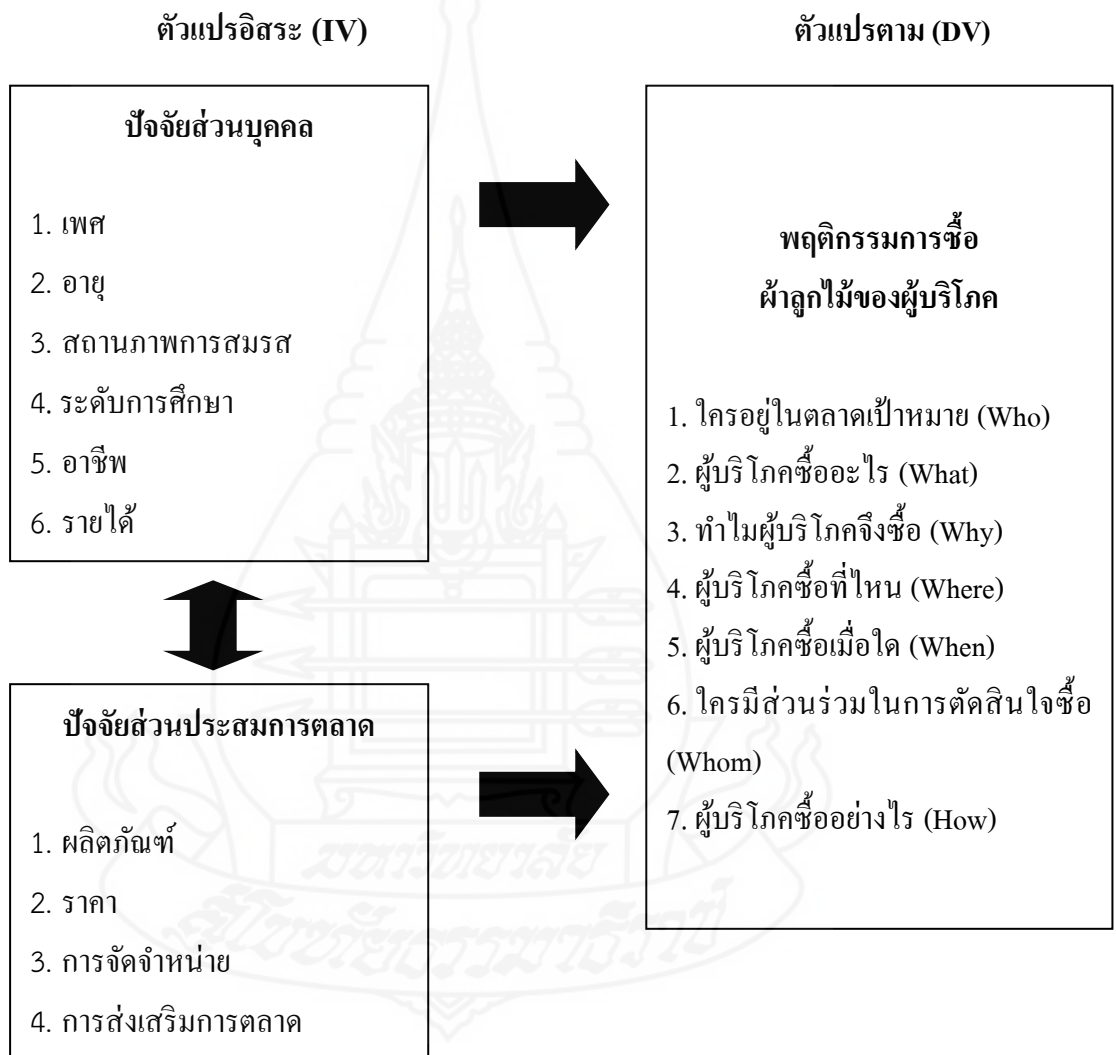
3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

- 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables: IV) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables: DV) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

จากตัวแปรดังกล่าวสามารถเขียนเป็นแผนภูมิกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านเนื้อหาสาระ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้และพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าลูกไม้ในประเทศไทยต่อไป

5.2 ด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามการบริหารจัดการของกรุงเทพมหานครเป็น 4 โซน ได้แก่ กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก และกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครใต้

5.3 ด้านประชากร ประชากรที่จะศึกษาคือประชาชนที่มาซื้อเสื้อผ้าหรือผ้าลูกไม้ตามแหล่งจำหน่ายผ้าและเสื้อผ้าในพื้นที่ตามข้อ 5.2 จำนวน 400 คน

5.4 ด้านเวลาที่ศึกษา ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน-พฤศจิกายน 2559

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าลูกไม้ใช้ร่วมกันเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ้าลูกไม้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.3 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผ้าลูกไม้ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ เช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ คุณภาพของผ้าลูกไม้ รูปแบบลวดลาย และสี ของผ้าลูกไม้ เป็นต้น

6.4 ราคา หมายถึง มูลค่าของผ้าลูกไม้ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ เช่น มีหลายราคาให้เลือก ความเหมาะสมของราคา มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง และสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ เป็นต้น

6.5 การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือแหล่งจำหน่ายผ้าลูกไม้ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ เช่น สามารถซื้อผ้าลูกไม้ได้ง่ายตามตลาดทั่วไป สามารถซื้อผ้าลูกไม้ได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และสามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ผ่านทางระบบออนไลน์ได้ เป็นต้น

6.6 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง หมายถึง การแจ้งข่าวสารหรือการโน้มน้าวชักจูงใจที่มีผลทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ เช่น มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำ และแผ่นพับ) และมีการให้ส่วนลดต่างๆ

6.7 พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

6.8 ผ้าลูกไม้ หมายถึง ผ้าที่ถักโปร่งเป็นลวดลายต่าง ๆ โดยรวมถึงเส้นผ้าและของใช้ต่างๆ ที่นำผ้าลูกไม้มาประดับตกแต่ง เช่น เครื่องประดับ หมวก รองเท้า และกระเป๋า เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.2 ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.4 ผู้ประกอบการผ้าลูกไม้สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผ้าลูกไม้เป็นที่นิยมในสังคมไทยต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าลูกไม้
6. ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการตลาด

1.1 ความหมายของการตลาด

Boone and Kurtz (1998) ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและกระบวนการดำเนินงานตามแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการส่งต่อแนวคิดสินค้า บริการ องค์กร และจัดกิจกรรม เพื่อสร้างสรรค์และรักษาความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่บุคคลแต่ละคน และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Etzel, Walker and Stanton (2004) ให้ความหมายว่า การตลาด คือ ระบบโดยรวมของกิจกรรมทางธุรกิจในการออกแบบและวางแผนราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Kotler (2003: 8) ได้อธิบายเกี่ยวกับนิยามการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

American Marketing Association หรือ AMA (2008) ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่างๆ ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความต้องการ ซึ่งให้คุณค่า (Value) แก่ลูกค้าของธุรกิจ ผู้ใช้บริการ องค์การการกุศล หุ้นส่วนธุรกิจหรือหุ้นส่วนองค์การการกุศล และสังคมในวงกว้าง

จากความหมายข้างต้นนี้ พอสรุปได้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยบุคคลหรือองค์การธุรกิจผ่านกระบวนการทางด้านการจัดการและทางสังคมที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยน ซึ่งให้คุณค่าและความพึงพอใจแก่ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ หุ้นส่วนธุรกิจ และสังคม

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ถูกใช้ครั้งแรกโดย Borden (1964: 2-7) เรียกว่า หลักการ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาด 4 ตัวแปร ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion โดย Kotler (2000: 15) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

ผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางวิทยุ โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

มีการให้นิยามของกลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลากหลายความหมาย แต่ส่วนใหญ่มีความหมายคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฐานคิดและการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องชี้ทิศทางหรือนโยบายชุดหนึ่งที่ใช้สำหรับทำโปรแกรมทางการตลาด (4Ps) เกิดความเหมาะสมกับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมายและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 85) หรือเป็นแนวทางปฏิบัติทางการตลาดธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 72) หรือเป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อปฏิบัติการวางแผนกำหนดตลาดเป้าหมาย ทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ (Guiltingan, 1989: 135) หรือเป็นวิธีการขั้นพื้นฐานที่หน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Kotler, 1997: 287)

จากการทบทวนข้างต้นพอสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.4 ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997: 288)

1.4.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) มีข้อมูลที่น่าสนใจในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดดังนี้

1) ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด (Marketing Information Systems and Marketing Research) เป็นระบบที่ประกอบด้วยคน อุปกรณ์ และระเบียบวิธีต่างๆ ที่ออกแบบไว้เพื่อเก็บรวบรวม จำแนก วิเคราะห์ประเมิน และแจกจ่ายข้อมูลที่ต้องการและใช้ประโยชน์ได้ไปยังผู้ใช้ในเวลาที่ต้องการ

2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing The Marketing Environment) เป็นการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของการตลาด โดยจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองและแนวโน้มของสภาพแวดล้อมภายนอก เพราะแม้ในปัจจุบันบริษัทต่างๆ พยายามออกแบบสินค้ามาให้มีความหลากหลายมากที่สุด แต่ก็ยังคงมีความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองอีกมาก

3) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ

4) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analyzing Competitors) เป็นการวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งของบริษัท รู้ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของคู่แข่ง รู้ถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าชอบสินค้าคู่แข่ง รู้ราคาและต้นทุนของคู่แข่ง และรู้ถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่ง

1.4.2 ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดหรือกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy) มีตัวแบบที่น่าสนใจในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท (Marketing Strategy for New Business) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าร้านค้าของตนมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ในตำแหน่งใด และมีใครเป็นคู่แข่ง

2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ทำชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย

(Marketing Strategy for Market Leaders, Challengers, Followers and Nichers) กลยุทธ์ในข้อนี้ ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่า ร้านค้าของเราเป็นผู้นำ คู่ทำชิง ผู้ตาม หรือธุรกิจรายย่อย ซึ่งในแต่ละตำแหน่งจะมีวิธีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยตลาดส่วนมากจะให้ความสำคัญกับผู้นำและผู้ทำชิง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วนั้น ผู้ตามหรือธุรกิจรายย่อยอาจมีผลกำไรที่มากกว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า

3) กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Marketing Strategy for Different Stages of the Product Life Cycle) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมี 4 ขั้น คือ (1) ขั้นแนะนำ (2) ขั้นเติบโต (3) ขั้นโตเต็มที่ และ (4) ขั้นตกต่ำ ซึ่งในแต่ละขั้นจะมีวิธีการวางกลยุทธ์แตกต่างกัน ผู้ประกอบการร้านค้าต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าอยู่ในช่วงวงจรใด แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ในแต่ละขั้น

4) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เป็นการวางแผนถึงผลิตภัณฑ์ของร้านค้าว่าควรผลิตสินค้าอะไร และสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มใด

5) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อและป้ายฉลาก (Product Mix, Product Line, Product Item, Brand, Packaging and label Strategy) เป็นการวางแผนถึงการขยาย ลด กำหนดตำแหน่ง และการขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากให้ง่ายต่อการจดจำ สังเกต ทำให้ผู้ซื้อเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้องไม่สับสน

6) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy for Services Firm) การบริหารธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การบริหารภาพพจน์ภายนอก การจัดการภายใน และเวลาแห่งความจริง

7) กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) เป็นการกำหนดราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการกำหนดราคาสินค้านั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้าได้รับผลกำไรมากที่สุด หรือได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด การกำหนดราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

8) กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า (Marketing Channel and Physical Distribution Strategy) จะต้องพิจารณาถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของสินค้า จำนวนของคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลาง และการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

9) กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของร้านค้า สามารถทำได้โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับร้านค้า ด้วยการสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมได้รู้สึกตามเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจและตอบสนองกลับ

(2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นการใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยกระตุ้นในด้านกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค ในการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงานขายนี้จะต้องทำการจัดอบรมพนักงานขาย จัดทำคู่มือการขาย การสื่อสารต่างๆ เพื่อช่วยให้พนักงานขายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดว่าทำการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพื่อรักษาความจงรักภักดี เพื่อเพิ่มปริมาณในการซื้อ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ หรือเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

(4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับร้านค้า เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้วจึงเป็นเรื่องไม่ยากที่จะกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อกับผลิตภัณฑ์ของร้านค้า

จากการสังเคราะห์นิยามความหมายของการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นต้องมีการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

Solomon (1996: 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

Engel, Blackwell and Miniard (1993: 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 25) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลาย เป็นกระบวนการของบุคคลที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ถ้าซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและปฏิบัติ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่างๆ ที่มนุษย์เข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ของตนเอง

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 10) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ประกอบด้วย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และ ภาพลักษณ์บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Whom does participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ (Outlet)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะ ถูกนำมาใช้ โดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด เช่น การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538).

สำหรับตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายรูปแบบ ดังนี้

2.2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon

Solomon (1996: 25) เน้นการเปรียบเทียบให้เห็นระหว่างมุมมองหรือทัศนะของผู้บริโภค และทัศนะของนักการตลาดที่จัดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจในหลายรูปแบบ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายตัว ผู้ซื้อกับผู้ใช้อาจไม่ใช่คนๆ เดียวกัน แต่อาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่องค์กร เช่น ครอบครัวก็มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน (ภาพที่ 2.1)

	มุมมองของผู้บริโภค	มุมมองของนักการตลาด
ก่อนซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคตัดสินใจต้องการซื้อสินค้าอย่างไร - แหล่งข้อมูลใดดีที่สุดที่จะใช้เป็นข้อมูลสำหรับตัวเลือกอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไร - ผู้บริโภคใช้อะไรในการตัดสินใจว่าสินค้าอย่างหนึ่ง
ซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ในการหา/ซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่น่าเบื่อหรือน่าสนุก - การซื้อบอกอะไรแก่ผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบอื่น เช่น เวลาที่จำกัด และการจัดวางสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร
หลังซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวสินค้าได้สร้างความพอใจหรือทำหน้าที่ของตัวมันเองอย่างที่ผู้ผลิตตั้งใจให้เป็นหรือไม่ - จะตัดสินใจดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - อะไรเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าและตั้งใจจะซื้อสินค้าอีก - ลูกค้าน่าจะบอกต่อคนว่าผิดหวังหรือสมหวังกับการ(ซื้อ) สินค้าหรือไม่

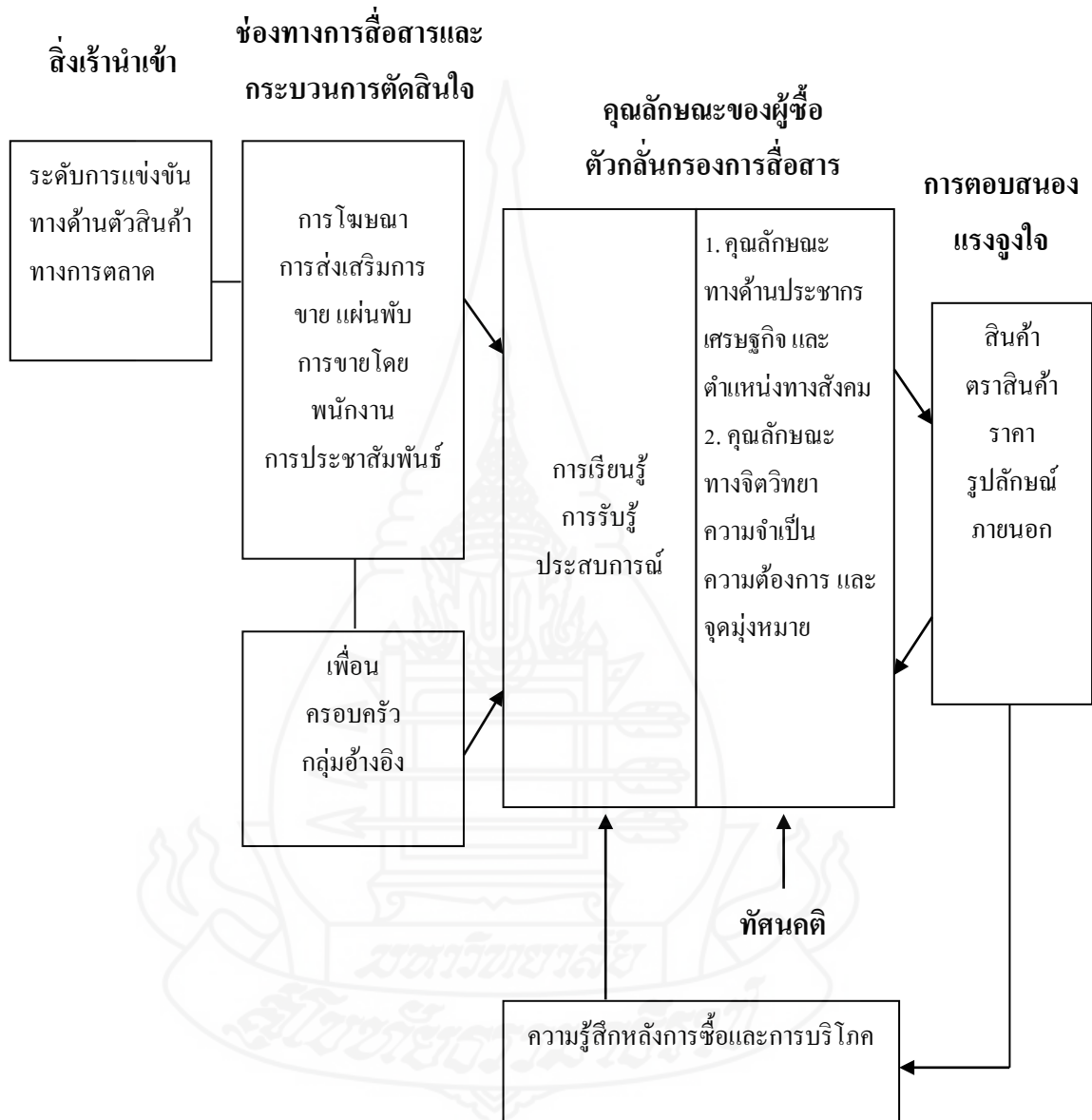
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon

ที่มา : พัฒนาจาก Solomon (1996).

2.2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Middleton

Middleton (1994 อ้างถึงใน Swarbrooke and Horner, 1999: 46) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยกับองค์ประกอบหลักที่เรียกว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ (buyer characteristics and decision process) โดยแรงจูงใจ (motivator) และปัจจัยที่กำหนด (determinants) ในพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภคจะแยกออกจากกัน และจะเน้นความสำคัญของอิทธิพลองค์กรที่มีต่อกระบวนการซื้อโดยใช้ช่องว่างทางการสื่อสาร ดังแสดงในภาพที่ 2.2

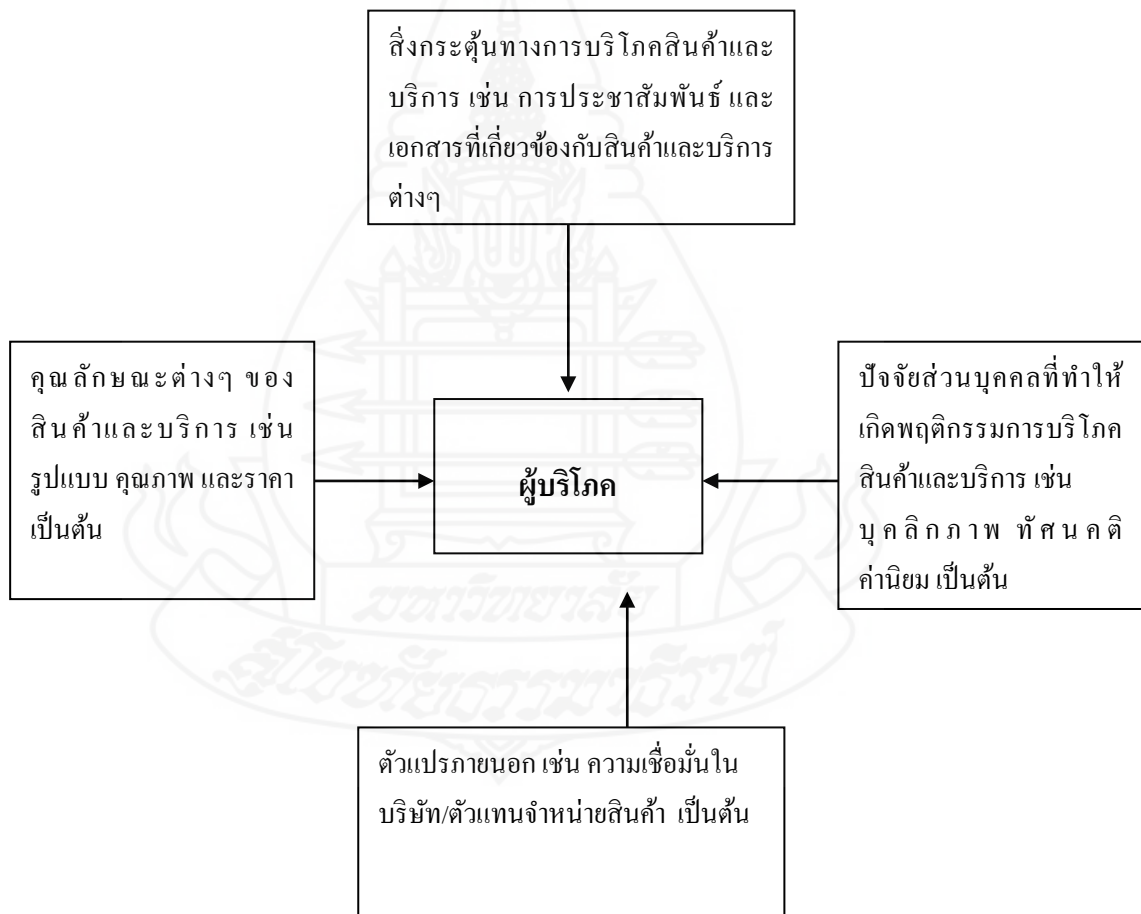


ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Middleton

ที่มา : พัฒนาจาก Swarbrooke and Horner (1999).

2.2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schmall

Schmall (1977 อ้างถึงใน Cooper et al, 1993: 27) ได้เสนอตัวแบบเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพล 4 ประการคือ แรงจูงใจ (Motivation) ความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น (Needs) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งได้ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ตัวแปรภายในตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และ (2) ตัวแปรภายนอก เช่น การโฆษณาและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการต่างๆ คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและการบริการ เช่น ระยะเวลาในการเข้าถึง ราคา ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเข้าหรือตัวแทน เป็นต้น ตัวแบบนี้เน้นความสำคัญของผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 2.3



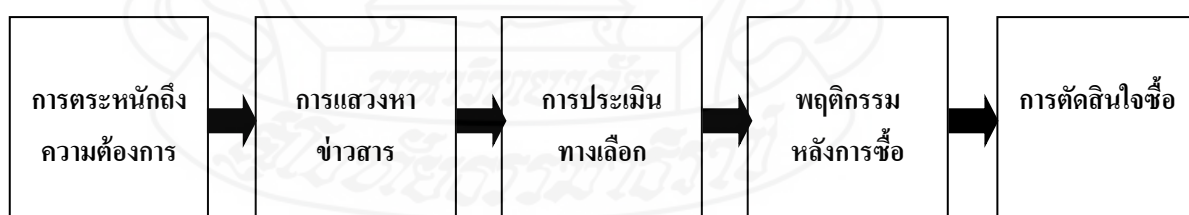
ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schmall

ที่มา : พัฒนาจาก Cooper et al (1993).

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องหลายตัวแปร เช่น มุมมองหรือทัศนะ แรงจูงใจ ความปรารถนา ความจำเป็น ความคาดหวัง และคุณลักษณะของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนตัวแปรจากภายนอก เช่น การโฆษณาและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่างๆ คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการ (เช่น รูปแบบ คุณภาพ และราคา) และความเชื่อมั่นในบริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะกล่าวในส่วนถัดไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160-166) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 2.4) โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ซึ่งผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทုံมเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทုံมเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160).

โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดยี่ห้อที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเชยรถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

3.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

3.3.1 ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ต้องเลือกรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการดู ขนาดของกล่อง ราคา และลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.3.2 ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

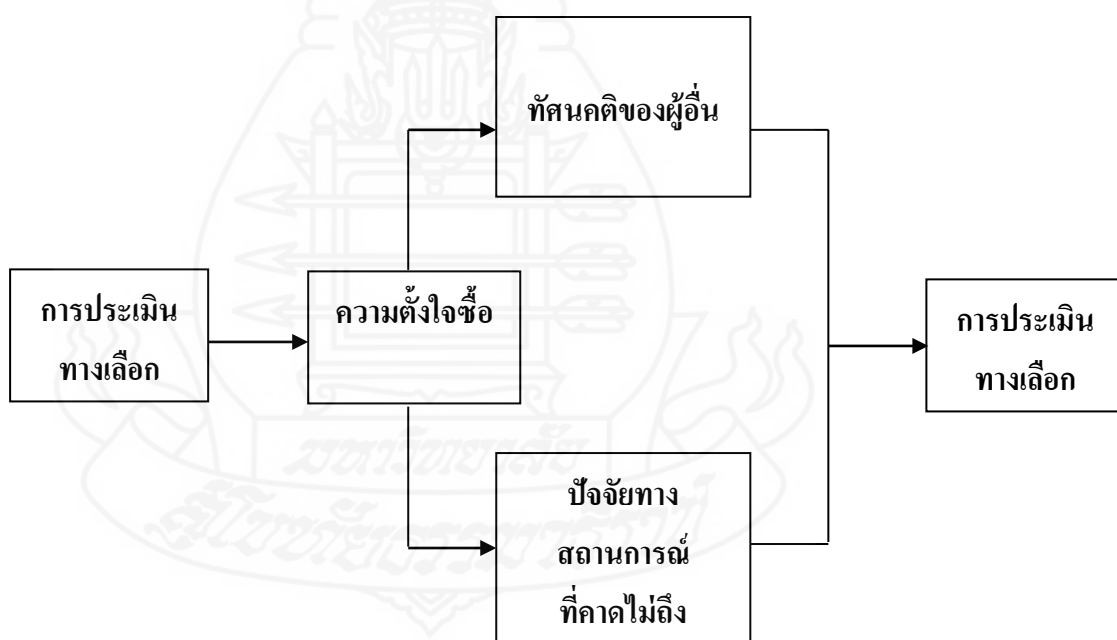
3.3.3 ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือก บิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

3.3.4 ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

3.3.5 ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งโดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่าเมื่อปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.5 ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ ทักษะของผู้ซื้อ เช่น ถ้าภรรยานาย ก. เห็นว่าควรซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกที่สุดโอกาสที่นาย ก. จะซื้อเครื่องสำอางก็จะลดน้อยลง และปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่คาดหมาย และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซือน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 164).

ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

จึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.4 ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994: 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โดยตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (ดังภาพที่ 2.6)

3.4.1 การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1) กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

3.4.2 กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือ

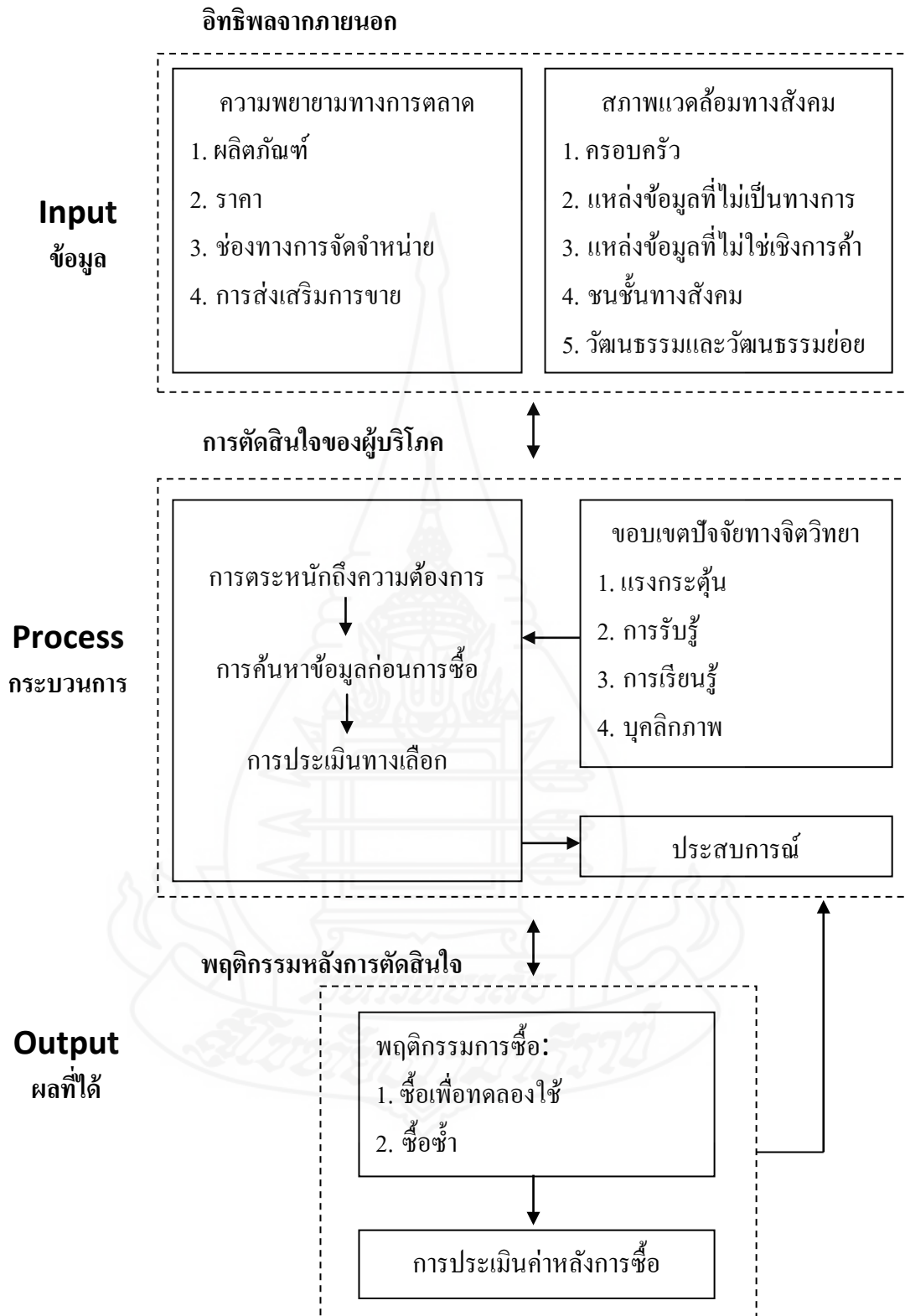
บริการในที่เคยได้ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้าร้านนั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- ขั้นรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

- ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

- ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว หรือเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด



ภาพที่ 2.6 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Schiffman and Kanuk

ที่มา : Schiffman and Kanuk (1994: 561).

3.4.3 การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ได้แก่ สินค้าที่ตรงกับความคาดหมายหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ สินค้าที่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก และสินค้าที่ไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 รูปแบบนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขาเทียบกับความคาดหมายเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

3.5 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 157-159) ได้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า พฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อ มากยิ่งขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น โดยพฤติกรรมการซื้ออาจแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ดังภาพที่ 2.7)

3.5.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ

สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ซื้อ

3.5.2 พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราหือต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าผืนสำหรับห้องรับแขก จะพบว่า เป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าผืนแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่า ผ้าผืนตราหือต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราหือที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าผืนอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

3.5.3 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราหือน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

3.5.4 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราหือที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราหือที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราหือเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

	การทุ่มเท ความพยายามสูง	การทุ่มเท ความพยายามต่ำ
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราयीห่อ	พฤติกรรมซื้อ ที่มีความสลับซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อ โดยการแสวงหา ความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่าง ตราयीห่อเพียง 2-3 อย่าง	พฤติกรรมซื้อ เพื่อลดความสงสัย	พฤติกรรมซื้อ ที่คิดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.7 พฤติกรรมซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 157).

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยอิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะคิด เป็นต้น และพฤติกรรมของผู้บริโภค และอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ เป็นต้น เป็นตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีประเด็นต่างๆ มาเกี่ยวข้อง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ โดยอิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะคิด เป็นต้น และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งอิทธิพลภายในตัวของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ เป็นต้น เป็นตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่จะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร

4.1 ความหมายของลักษณะด้านประชากร

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของลักษณะด้านประชากรไว้คล้ายคลึงกัน โดยหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งออกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะด้านประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

จากการทบทวนข้างต้นพอสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากร หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งออกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และส่งผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณาสำหรับการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ และสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

4.2 ตัวแปรลักษณะด้านประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ได้กล่าวถึงตัวแปรลักษณะด้านประชากรไว้ดังนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้ายและไม่สมรสใหม่
- 4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุผลและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินการที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทาง

ด้านประชากรด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 38-39) กล่าวถึงตัวแปรลักษณะด้านประชากรไว้ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนมีการซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ส่วน Kotler (2003, pp. 264-266) ได้แบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรลักษณะด้านประชากร ดังนี้

1. อายุ (Age) มีการแบ่งส่วนการตลาดออกเป็นช่วงอายุต่างๆ เช่น ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 50-64 ปี และ 65 ขึ้นไป เป็นต้น

2. เพศ (Sex) แบ่งส่วนการตลาดออกเป็นหญิงและชาย

3. ขนาดครอบครัว (Family Size) มีการแบ่งส่วนการตลาดตามจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว เช่น จำนวน 1-2 คน, จำนวน 3-4 คน และจำนวน 5 คนขึ้นไป

4. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) มีการแบ่งส่วนการตลาดตามสถานภาพทางครอบครัว เช่น โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานมานานแล้วก่อนข้างมีอายุมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมากอยู่คนเดียว และอื่นๆ เป็นต้น

5. อาชีพ (Occupation) มีการแบ่งส่วนการตลาดตามความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ และตามลักษณะอาชีพต่างๆ เช่น ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ช่างนาช่างงาน นักศึกษา และแม่บ้าน เป็นต้น

6. การศึกษา (Education) มีการแบ่งส่วนการตลาดตามระดับการศึกษาที่ได้เรียนมา เช่น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป เป็นต้น
7. ศาสนา (Religion) มีการแบ่งส่วนการตลาดตามการนับถือศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิก ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ และศาสนาอิสลาม เป็นต้น
8. ผิว (Race) มีการแบ่งส่วนการตลาดตามสีผิว ได้แก่ ผิวขาว ผิวดำ และผิวเหลือง
9. เชื้อชาติ (Nationality) มีการแบ่งส่วนการตลาดตามเชื้อชาติต่างๆ เช่น อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน และญี่ปุ่น เป็นต้น
10. รายได้ (Income) มีการแบ่งส่วนการตลาดออกเป็นสูง กลาง และต่ำ

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าลูกไม้

ผ้าลูกไม้เป็นศิลปะของผ้าชนิดหนึ่งในยุคสมัยโบราณ โดยมีจุดเริ่มต้นจากฟาโรห์ของอียิปต์โบราณ ซึ่งเป็นคนแรกที่น่าผ้าลูกไม้มาใช้เป็นเครื่องแต่งกาย โดยการนำเอาเชือกป่านทอเป็นผ้า จากนั้นจึงนำมาประดับและตกแต่งด้วยด้ายที่มีสีต่างกัน เมื่อทำออกมาแล้วจะได้เป็นลายเรขาคณิต ต่อมาเมื่อเข้าสู่ในยุคกรีกและโรมันจึงได้มีการประดิษฐ์คิดค้นนำผ้าลูกไม้มาทำเป็นผ้าคลุม โดยการเพิ่มสีเส้นเข้าไปในผ้า อีกทั้งยังเพิ่มทองคำแท็บริสุทธิ์เข้าไปในการทอผ้า เพื่อเพิ่มความหรูหราอลังการ ควรค่าแก่พระมหากษัตริย์ ในยุคนั้นๆ แต่เมื่อใช้ไปสักระยะจะเริ่มลွ่ยออกมาเป็นเศษผ้าตรงชาย ต่อมาจึงได้มีการคิดค้นนำเอาเศษผ้าเหล่านี้มาฉีกเข้าด้วยกันแล้วจึงเย็บต่อกัน จนเกิดเป็นลวดลายในแบบต่างๆ ขึ้นอย่างสวยงาม

“ผ้าลูกไม้” ในภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Lace ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า lassis หรือ lacis โดยทั้งสองคำนี้มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า laqueus ในประเทศฝรั่งเศสบางครั้งเรียกว่า Passement ซึ่งเป็นชื่อใช้เรียกเครื่องตกแต่งที่ขึ้นรูปด้วยด้ายจากด้นแฟกซ์ ฝ้าย ลินิน ทอง หรือเงิน ด้ายเหล่านี้จะนำมาทำเป็นห่วง ลายริ้ว หรือลายทวิสต์ด้วยมือ หากใช้เข็มจะเรียกว่า Needlepoint lace แต่ถ้าใช้กระสวย เข็มหมุด และหมอน ก็จะเรียกว่า Pillow lace จากหลักฐานที่มีการบันทึก กล่าวไว้ว่า การทำ Needlepoint lace และ Pillow lace นั้น เริ่มมาตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 16 โดยก่อนหน้านี้มักเรียกว่า เชือก (Cord) และแถบผ้าแคบที่ถักเป็นลายริ้วหรือลายทวิสต์ สำหรับใช้ตกแต่งรองเท้า แขนเสื้อ และเสื้อรัดทรงสตรี บางครั้งก็นำมาตกแต่งหมวก พันรอบหมวก หรือเย็บตกแต่งเสื้อผ้า การทำผ้าลูกไม้จึงมีวัตถุประสงค์ของการผลิตเพื่อเป็นเครื่องตกแต่ง หรือใช้เป็นผ้าสำหรับประดับตกแต่ง

ในช่วงศตวรรษที่ 17-18 ผ้าลูกไม้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมักทำมาจาก 2 วิธี คือ การใช้เข็มเย็บผ้า และการใช้กระสวย หรือที่เรียกว่า Bobbin แต่ปัจจุบันนี้เราสามารถทำลูกไม้ได้หลายวิธี เช่น การใช้เข็มโครเชต์ เข็มชนิดตั้ง อุปกรณ์ที่เรียกว่า “แท็ต” และเครื่องจักรที่ปักด้วยหรือไหมบนตาข่ายให้กลายเป็นลวดลายลูกไม้ เป็นต้น

สำหรับลวดลายของผ้าลูกไม้ในระยะแรกๆ มักเป็นรูปทรงเรขาคณิต ต่อมาก็เริ่มพัฒนาไปสู่รูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศนั้นๆ เช่น ในต้นศตวรรษที่ 16 ประเทศอิตาลีจะเรียกว่า punto a maglia quadra ในประเทศฝรั่งเศสเรียก lacis ซึ่งเป็นที่นิยมนำไปใช้ในการตกแต่งของใช้ต่างๆ และเสื้อผ้าลินิน ฉะนั้นผ้าลูกไม้ที่ผลิตในประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส และสเปน ส่วนใหญ่จึงผลิตจากด้ายสีขาว รวมทั้งผลิตเป็นแผ่นบาง และประดับตกแต่งอย่างสวยงาม นอกจากนี้ก็ยังมีการปักเป็นรูปทรงอื่นๆ เพื่อให้เกิดความหรูหรา นิยมทำบนผ้าลินินมากกว่าบนผ้าตาข่าย โดยจะทำเป็นช่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้าบนเนื้อผ้าลินิน แล้วค่อยๆ ดึงเอาเส้นใยบางส่วนออก จากนั้นก็คัดเวิร์ค ลักษณะเหมือนการทำรังดุม ซึ่งเป็นเทคนิคที่หยิบยืมมาจากประเทศแถบเอเชีย ไมเนอร์และเปอร์เซีย

แหล่งผลิตผ้าลูกไม้ที่สำคัญอยู่ที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี โดยทำกันเป็นอุตสาหกรรม ในครัวเรือน มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคต่างๆ มากมาย ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 1527 มีการเปิดสอนการทำผ้าลูกไม้โดย Alassandro Pagannino และในปีเดียวกันนี้ก็ได้มีการพิมพ์เป็นหนังสือที่เมืองโคโลญจน์ ประเทศเยอรมนี โดย Pierre Quinti นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1530 จนกระทั่งถึงต้นศตวรรษที่ 17 ในประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส และอังกฤษ ก็มีการพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับลวดลายของลูกไม้มากมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรวบรวมลวดลายจากช่วงต้นศตวรรษที่ 16 เช่น ลายนก สัตว์ต่างๆ ดอกไม้ ช่อดอกไม้ สมุนไพรร หนา ลายขดม้วน และลายแบบอาหรับ เป็นต้น (อริสรา ทิพย์รัตน์, 2556, น. 5-9)

ปัจจุบันผ้าลูกไม้ได้รับความนิยมอย่างมากจาก ดีไซน์เนอร์ชั้นนำทั่วโลก โดยได้ถูกนำมาสรรค์สร้างภายใต้แบรนด์ต่างๆ ทั้งการนำมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกายที่ทันสมัย และนำไปผลิตเป็นสินค้าชนิดอื่นๆ อย่างมากมาย อาทิเช่น รองเท้า กระเป๋า หมวก และเครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น



ที่มา : <http://www.sights-and-culture.com> คั่นวันที่ 9 กรกฎาคม 2559

ภาพที่ 2.8 อุปกรณ์การทำผ้าลูกไม้แบบ Pillow lace



ที่มา : <http://www.sights-and-culture.com> คั่นวันที่ 9 กรกฎาคม 2559

ภาพที่ 2.9 ผ้าลูกไม้ลายรูปทรงเรขาคณิต



ที่มา : http://www.lacismuseum.org/exhibit/bobbin_lace/bobbin_lace.html คำนวณวันที่ 9 กรกฎาคม 2559

ภาพที่ 2.10 ผ้าลูกไม้ลายรูปสัตว์

6. ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพมาศ แก้วยานะ (บทคัดย่อ: 2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าพื้นเมือง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าพื้นเมือง และความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และประกอบอาชีพรับราชการ มีอายุระหว่าง 26-45 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบซื้อสำเร็จรูปมากกว่าผลิตภัณฑ์อย่างอื่น รองลงมาคือผ้าถุงและกางเกง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และมีข้อเสนอแนะว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่ทันสมัยและสีสันสวยงาม ส่วนด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ

สายเพชร อักโข (บทคัดย่อ: 2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้ากบฏเพื่อใช้เอง โดยให้เหตุผลการเลือกซื้อว่าต้องการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในงานพิธี เทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะซื้อผ้ากบฏตามงานออกร้านในจังหวัด ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้ผ้ากบฏคือดูแลรักษายาก ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ผ้ากบฏในระดับปานกลาง และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏของผู้บริโภคในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตสินค้าโดยพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดใจ 2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยอื่นประกอบ เพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสม และ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มจำนวนคนกลางให้มากขึ้น และควรตกแต่งร้านค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าร้าน

ยุพาพรรณ บัวสวัสดิ์ (บทคัดย่อ: 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเน้นการปักที่ประณีต เรียบร้อยในระดับสูง ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีราคาหลายระดับให้เลือกอยู่ในระดับสูง ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่ายในระดับสูง และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายในระดับสูง สำหรับผลการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพและอายุมีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่ายผ้าลูกไม้ปัก ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังพบว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย

รชวิกกร สถาวร (บทคัดย่อ: 2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผลการศึกษากฎการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสบายใส่สบาย และซื้อให้ตนเอง ภายใต้งบประมาณ 201-500 บาท สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

โสภณ สุภวิริยากร (บทคัดย่อ: 2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าบาติกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อลวดลายผ้าบาติกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมากที่สุด (เช่น แลลมพรหมเทพ อาคราชิน ปอร์ตุเกส เขาตะปู) รองลงมาได้แก่ ลวดลายกลุ่มสัตว์น้ำ (เช่น ปลา กุ้ง หอย เต่า และปะการัง) ลวดลายกลุ่มดอกไม้ (เช่น ดอกกุหลาบ ชบา ลีลาวดี และกล้วยไม้) และลวดลายกลุ่มสัตว์บก (เช่น ช้าง และม้า) ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกของชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นประเภทของเสื้อผ้าบาติกมีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นราคามีให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสม และสามารถต่อรองราคามากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นการมีห้องทดลองสวมเสื้อผ้าบาติกมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นการให้บริการและคำแนะนำของผู้ขายมากที่สุด และด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นการซื้อผ้าบาติกเพราะชอบลวดลายและสีสันมากที่สุด สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกประเภทอื่นๆ ทั้งรูปแบบลวดลายให้ทันสมัยตามนิมิต ตลอดจนถึงจนการกำหนดราคาให้เหมาะสมตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจ การขยายช่องทางในการจำหน่ายโดยจัดตั้งตัวแทนหรือ

กลุ่มสหกรณ์ทุกภาค โดยร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมหรือมหกรรมผ้าบาติกเป็น
ทุกปี และมีส่วนลด 5-10 % ให้กับลูกค้า

จุติพร อรุณพลทรัพย์ (บทคัดย่อ: 2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ
แตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบ่งตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาเป็นกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าอยู่ประจำ จำนวน 201 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็น
แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า
ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านของประเภทเสื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า สีของ
เสื้อผ้า สถานที่ซื้อ ยอดการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ในด้านประเภทเสื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า
สีของเสื้อผ้า สถานที่ซื้อ ยอดการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

พันธิตรา กลีบพิพัฒน์ (บทคัดย่อ: 2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
สำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าห้างเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค และ
เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ผล
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
ด้านคน ด้าน Physical Evidence และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดใส่ทำงาน และมาเลือกซื้อคนเดียว
โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าเสริมไทยว่า อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียน
ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าใน
ศูนย์การค้าห้างเสริมไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ชมภูษ นรินทรางกูร ณ อรุณยา (บทคัดย่อ: 2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัด
พิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ชัยรัช พรหมเชื้อ (บทคัดย่อ: 2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทยโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพอยู่ในระดับมาก ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพอยู่ในระดับมาก และพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลปปะ (บทคัดย่อ: 2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อคือสะดวกและรวดเร็ว และประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ชุดใส่เที่ยวหรือชุดพักผ่อน ทั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน โดยมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เฉลี่ยประมาณ 1,043.50 บาท/ครั้ง สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุนตามลำดับ

สรุป

การทำให้ผ้าลูกไม้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าลูกไม้ต้องทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจะสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผ้าลูกไม้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้คนไทยหันมานิยมใช้ผ้าลูกไม้เพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีตลอดถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นประเด็นการศึกษา อันจะทำให้ทราบถึง 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผ้าลูกไม้เป็นที่นิยมในสังคมไทยต่อไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจผ้าลูกไม้และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาไปกำหนดเป็นแนวทางและกลยุทธ์การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรคือ ประชาชนที่ซื้อผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ตัวอย่างประชาชนที่ซื้อผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran (1953) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่ซื้อผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
d	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เนื่องจากต้องการให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่เหมือนกัน ทั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามการบริหารจัดการของกรุงเทพมหานครเป็น 4 พื้นที่ พื้นที่ละ 2 เขต โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเขตเป้าหมายที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เป็นเขตที่มีแหล่งจำหน่ายผ้าและเสื้อผ้าหรือย่านการค้าสำคัญ และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละเขต ดังตารางที่ 3.1 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{กลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่} = \frac{\text{กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละเขต}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละพื้นที่

ลำดับ	พื้นที่/เขต	จำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2558 (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	พื้นที่กรุงเทพมหานครกลาง		
	1.1 เขตสัมพันธวงศ์	25,694	13
	1.2 เขตราชเทวี	73,597	36
2	พื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ		
	2.1 เขตจตุจักร	159,514	78
	2.2 เขตดอนเมือง	168,278	83
3	พื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก		
	3.1 เขตบางกะปิ	149,102	73
	3.2 เขตมีนบุรี	140,702	69
4	พื้นที่กรุงเทพมหานครใต้		
	4.1 เขตปทุมวัน	50,673	25
	4.2 เขตบางรัก	46,777	23
	รวม	814,337	400

ที่มา : กรุงเทพมหานคร (2559).

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเกณฑ์การให้คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลจากประชาชนที่ซื้อผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1.1 ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.1.2 ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามประเด็นการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (1932, pp. 1-55) ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	หมายถึง	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	หมายถึง	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผ้าลูกไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้เกณฑ์การจัดกลุ่มตามช่วงคะแนนของ Best (1997) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.1.3 ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค ตามประเด็นการศึกษา 7 ประเด็น ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

2.1.4 ส่วนที่ 4 เป็นประเด็นความคิดเห็นและมุมมองเพิ่มเติม

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.2.1 ผู้ศึกษานำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ครอบคลุมรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการศึกษา โดยเครื่องมือที่สร้างขึ้นจำเป็นต้องมีคุณภาพที่สำคัญคือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

2.2.2 หลังจากได้ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความเที่ยงตรงแล้ว จึงนำไปทดลองใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่ซื้อผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1970: 161) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่า $\text{Alpha} = .9650$

2.2.3 สำหรับผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์วิจัยถูกใช้ทดสอบ โดยผู้ศึกษาตรวจ Reliability โดยใช้ Inter-rating กับนักวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นมาตรฐานแล้ว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้ศึกษาดำเนินการโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับประชาชนที่ซื้อผ้าลูกไม้ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยตนเองและผู้ช่วยอีก 2 คน ตามตลาดและห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งจำหน่ายผ้าลูกไม้ในพื้นที่ตามข้อ 1.2 จำนวน 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิแล้ว นำมาตรวจความถูกต้องเพื่อสร้างคู่มือลงรหัส ประมวลผลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสถิติคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

4.2 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผ้าลูกไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและพฤติกรรม การซื้อผ้าลูกไม้ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

4.3 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้การวิเคราะห์ในเชิงตรรกะ การจัดกลุ่ม การจำแนกแยกแยะ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และการตีความของข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มา

สรุป

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ประชาชนที่ซื้อผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ส่วนข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ในเชิงตรรกะ การจัดกลุ่ม การจำแนกแยกแยะ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และการตีความของข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มา โดยผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผ้าลูกไม้เป็นที่นิยมในสังคมไทยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำเสนอผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน และตอนที่ 5 ข้อเสนอที่ได้จากการศึกษา

โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่ซื้อผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	74	18.5
หญิง	326	81.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
16-25 ปี	52	13.0
26-35 ปี	81	20.3
36-45 ปี	122	30.5
46-55 ปี	107	26.7
56 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	140	35.0
สมรส	232	58.0
หย่า/หม้าย	28	7.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.8
ปริญญาตรี	206	51.5
ปริญญาโท	43	10.7
รวม	400	100
อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	30	7.5
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
รับจ้างทั่วไป	69	17.3
ค้าขาย	13	3.3
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.7
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	75	18.7
10,001-20,000 บาท	145	36.3
20,001-30,000 บาท	78	19.5
30,001-40,000 บาท	36	9.0
40,001-50,000 บาท	28	7.0
50,001 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.5 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 18.5 เป็นเพศชาย

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 36-45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ร้อยละ 26.7 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 20.3 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 13.0 มีอายุระหว่าง 16-25 ปี และร้อยละ 9.5 ผู้มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 58.0 มีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมาคือ ร้อยละ 35.0 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 7.0 มีสถานภาพหย่า/หม้าย ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 51.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 37.8 สำเร็จการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี และร้อยละ 10.7 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ร้อยละ 17.3 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 13.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.7 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 7.5 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และร้อยละ 3.3 ประกอบอาชีพค้าขาย

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ร้อยละ 19.5 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.7 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 9.5 มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป ร้อยละ 9.0 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และร้อยละ 7.0 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์และสรุปหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละด้านได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.625	มาก
ด้านราคา	4.03	0.703	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.01	0.710	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.825	มาก
รวมทุกด้าน	3.91	0.631	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.81$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
1. คุณภาพของเนื้อผ้า	4.17	0.790	มาก
2. ความประณีตในการผลิต	4.19	0.774	มาก
3. ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.801	มาก
4. ทรายี่ห่อ ซื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	3.54	0.842	มาก
5. บรรจุภัณฑ์	3.42	0.903	มาก
6. มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า	3.44	1.004	มาก
รวมทุกด้าน	3.81	0.625	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ความประณีตในการผลิต ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ คุณภาพของเนื้อผ้า ($\bar{x} = 4.17$) ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 4.14$) ทรายี่ห่อ ซื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ($\bar{x} = 3.54$) มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.44$) และบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ราคามีหลายระดับให้เลือก	4.09	0.823	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	4.20	0.788	มาก
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.99	0.924	มาก
4. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	4.02	0.948	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ Pay Pal/ผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ เป็นต้น	3.83	1.002	มาก
รวมทุกด้าน	4.03	0.703	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมาคือ ราคามีหลายระดับให้เลือก ($\bar{x} = 4.09$) มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า ($\bar{x} = 4.02$) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{x} = 3.99$) และมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	4.11	0.869	มาก
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.15	0.784	มาก
3. มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้	3.98	0.888	มาก
4. มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.02	0.849	มาก
5. สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้	3.78	1.007	มาก
รวมทุกด้าน	4.01	0.710	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 4.11$) มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.02$) มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ ($\bar{x} = 3.98$) และสามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้ ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ	3.74	0.987	มาก
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.67	1.013	มาก
3. มีการแจกแคตตาล็อกผ้าลูกไม้ ให้กับลูกค้า	3.65	1.007	มาก
4. มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆให้กับลูกค้า	3.82	1.058	มาก
5. พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้/มนุษยสัมพันธ์ดี	4.15	0.921	มาก
รวมทุกด้าน	3.80	0.825	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้/มนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาคือ มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.82$) มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ ($\bar{x} = 3.74$) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 3.67$) และมีการแจกแคตตาล็อกผ้าลูกไม้ ให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมีประเด็นการศึกษา 7 ประเด็น ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขายผ้าลูกไม้ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าลูกไม้	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อผ้าลูกไม้มาก่อนหรือไม่		
ไม่เคยซื้อมาก่อน เป็นการซื้อครั้งแรก	115	28.7
เคยซื้อมาก่อนแล้ว	285	71.3
รวม	400	100
ผ้าลูกไม้ที่ท่านเลือกซื้อเป็นอย่างไร		
1. แหล่งที่ผลิต		
ในประเทศ	267	66.8
ต่างประเทศ	14	3.5
ทั้งในและต่างประเทศ	119	29.7
รวม	400	100
2. เส้นใย		
เส้นใยธรรมชาติ	206	51.5
เส้นใยสังเคราะห์	143	35.8
อื่นๆ ได้แก่ ทั้งเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์	51	12.7
รวม	400	100
3. ลวดลาย		
มีลวดลายเต็มผืน	134	33.5
มีลวดลายเล็กๆ ไม่เยอะมาก	213	53.3
มีลวดลายเฉพาะที่ เช่น บริเวณเชิงผ้า	53	13.2
รวม	400	100

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าลูกไม้	จำนวน	ร้อยละ
4. สี		
โทนสีสด เช่น แดง ส้ม และเหลือง	49	12.2
โทนสีหวาน เช่น ชมพู ฟ้า และครีม	278	69.5
โทนสีเข้ม เช่น น้ำตาล เทา และดำ	73	18.3
รวม	400	100
5. ราคา		
ไม่เกิน 2,000 บาท	228	57.0
2,001-4,000 บาท	138	34.5
4,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100
6. เงื่อนไขการนำไปใช้		
ใช้ได้ตลอดทั้งปียกเว้นช่วงเทศกาลต่างๆ	64	16.0
ใช้ได้ตลอดทั้งปีไม่มีข้อยกเว้น	285	71.3
อื่นๆ ได้แก่ ใช้เฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ	51	12.7
รวม	400	100
วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ครั้งนี้ของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
นำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า/ชุดเสื้อผ้าต่างๆ	328	82.0
นำไปประดับตกแต่งของใช้ เช่น หมวก กระเป๋า และ รองเท้า เป็นต้น	109	27.2
นำไปเป็นของขวัญหรือของฝาก	232	58.0
นำไปใช้ในการเรียนการสอน	30	7.5
นำไปจำหน่ายต่อ	34	8.5

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าลูกไม้	จำนวน	ร้อยละ
โดยปกติ ท่านซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บริษัทผู้ผลิตโดยตรง	36	9.0
ร้านขายผ้า/เสื้อผ้าทั่วไป	290	72.5
ร้านขายผ้า/เสื้อผ้าย่านการค้าที่สำคัญ เช่น พาหุรัด, สำเพ็ง, ประตูนํ้า และโบ๊เบ๊ เป็นต้น	226	56.5
ห้างสรรพสินค้า	175	43.7
อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์	56	14.0
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่ท่านเลือก		
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	47	11.7
ความสะดวก	195	48.8
ประหยัดเวลา	20	5.0
ได้ราคาพิเศษ	124	31.0
อื่นๆ ได้แก่ มีผ้าลูกไม้ให้เลือกหลากหลาย	14	3.5
รวม	400	100
ท่านซื้อผ้าลูกไม้บ่อยครั้งเพียงใด		
นานๆ ครั้ง	358	89.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	29	7.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	13	3.2
รวม	400	100
แหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ครอบครัว	116	29.0
เพื่อนสนิท	144	36.0
พนักงานขาย	144	36.0
แคตตาล็อกแนะนำ	138	34.5
โบรชัวร์/แผ่นพับ	50	12.5
แมกกาซีน	114	28.5
หนังสือพิมพ์	22	5.5

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าลูกไม้	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	27	6.7
เว็บไซต์	68	17.0
YouTube	19	4.7
สื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, Line)	65	16.2
แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ	10	2.5
งบประมาณที่ท่านเตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้ในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินเท่าไร		
ไม่เกิน 2,000 บาท	232	58.0
2,001-4,000 บาท	137	34.3
4,001-6,000 บาท	23	5.7
6,001-8,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า **ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้** ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 71.3 เคยซื้อผ้าลูกไม้มาก่อนและร้อยละ 28.7 ไม่เคยซื้อผ้าลูกไม้มาก่อน เป็นการซื้อครั้งแรก

การเลือกซื้อผ้าลูกไม้ ส่วนใหญ่ซื้อผ้าลูกไม้ที่ผลิตในประเทศ (ร้อยละ 66.8) โดยเป็นผ้าลูกไม้ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ (ร้อยละ 51.5) มีลวดลายเล็กๆ ไม่เยอะมาก (ร้อยละ 53.3) และมีโทนสีหวาน เช่น ชมพู ฟา และครีม เป็นต้น (ร้อยละ 69.5) ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าลูกไม้ที่มีราคาไม่เกิน 2,000 บาท (ร้อยละ 57.0) โดยมีเงื่อนไขว่า สามารถนำไปใช้ได้ตลอดทั้งปีไม่มีข้อยกเว้น (ร้อยละ 71.3)

วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ของกลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า/ชุดเสื้อผ้าต่างๆ (ร้อยละ 82.0) เพื่อนำไปเป็นของขวัญหรือของฝาก (ร้อยละ 58.0) และเพื่อนำไปประดับตกแต่งของใช้ เช่น หมวก กระเป๋า และรองเท้า เป็นต้น (ร้อยละ 27.2) ตามลำดับ

แหล่งจำหน่าย แหล่งจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นช่องทางในการซื้อผ้าลูกไม้ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านขายผ้า/เสื้อผ้าทั่วไป (ร้อยละ 72.5) ร้านขายผ้า/เสื้อผ้าย่านการค้าที่สำคัญ เช่น พาหุรัด, สำเพ็ง, ประตูนํ้า และโบ๊เบ๊ เป็นต้น (ร้อยละ 56.5) และห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 43.7) ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก ความสะดวก (ร้อยละ 48.8) เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ ได้ราคาลดพิเศษ (ร้อยละ 31.0) อยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ร้อยละ 11.7) ประหยัดเวลา (ร้อยละ 5.0) และอื่นๆ ได้แก่ มีผ้าลูกไม้ให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 3.5) ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 89.5 ซื้อผ้าลูกไม้แบบนานๆ ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 7.3 ซื้อผ้าลูกไม้ 1-2 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 3.2 ซื้อผ้าลูกไม้ 3-4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของกลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อนสนิท, พนักงานขาย (ร้อยละ 36.0) แคตตาล็อกแนะนำ (ร้อยละ 34.5) และครอบครัว (ร้อยละ 29.0) ตามลำดับ

งบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 58.0 เตรียมงบประมาณไว้ซื้อผ้าลูกไม้ไม่เกิน 2,000 บาท รองลงมาคือ ร้อยละ 34.3 เตรียมงบประมาณไว้ซื้อผ้าลูกไม้ 2,001-4,000 บาท ร้อยละ 5.7 เตรียมงบประมาณไว้ซื้อผ้าลูกไม้ 4,001-6,000 บาท และร้อยละ 2.0 เตรียมงบประมาณไว้ซื้อผ้าลูกไม้ 6,001-8,000 บาท

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. คุณภาพของเนื้อผ้า	3.551	0.477
2. ความประณีตในการผลิต	11.321	0.023*
3. ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	20.249	0.000*
4. ตรายี่ห้อ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	6.423	0.170
5. บรรจุภัณฑ์	8.565	0.073
6. มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า	0.915	0.922

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ความประณีตในการผลิต และ 2) ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. ราคามีหลายระดับให้เลือก	11.288	0.024*
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	11.147	0.025*
3. สามารถต่อรองราคาได้	6.664	0.155
4. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	11.496	0.022*
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	10.665	0.031*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ราคามีหลายระดับให้เลือก 2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า 3) มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า และ 4) มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นสามารถต่อรองราคาได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	0.947	0.918
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	5.659	0.226
3. มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้	9.825	0.044*

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
4. มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็น ได้อย่างชัดเจน	13.210	0.010*
5. สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้	5.188	0.269

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ และ 2) มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็น ได้อย่างชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ	6.391	0.172
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	2.299	0.681
3. มีการแจกแกลตตาลอกผ้าลูกไม้ ให้กับลูกค้า	8.712	0.069
4. มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆให้กับลูกค้า	9.043	0.060
5. พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ /มนุษยสัมพันธ์ดี	14.668	0.050*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ 1 ประเด็น ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ /มนุษยสัมพันธ์ดี อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	การเลือกซื้อผ้าลูกไม้											
	1. แหล่งที่ผลิต		2. เส้นใย		3. ลวดลาย		4. สี		5. ราคา		6. เงื่อนไข การนำไปใช้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. คุณภาพของเนื้อผ้า	21.949	0.005*	17.779	0.023*	8.921	0.349	5.106	0.746	13.901	0.307	3.879	0.868
2. ความประณีตในการผลิต	22.191	0.005*	21.865	0.005*	16.745	0.033*	15.829	0.045*	9.511	0.659	10.128	0.252
3. ลวดลายและสีของผ้า มีให้เลือกหลากหลาย	33.279	0.000*	20.318	0.009*	9.256	0.321	12.251	0.140	10.573	0.566	13.819	0.087
4. ตรายี่ห้อ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ ของผู้ผลิต	12.588	0.127	11.731	0.164	9.163	0.329	16.995	0.030*	20.108	0.065	3.722	0.881
5. บรรจุภัณฑ์	4.263	0.833	20.559	0.008*	11.808	0.160	10.564	0.228	15.576	0.211	24.750	0.002*
6. มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ ให้กับลูกค้า	3.398	0.907	23.673	0.003*	7.066	0.529	5.687	0.681	16.944	0.152	8.302	0.405

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า แหล่งที่ผลิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต 3 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณภาพของเนื้อผ้า 2) ความประณีตในการผลิต และ 3) ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

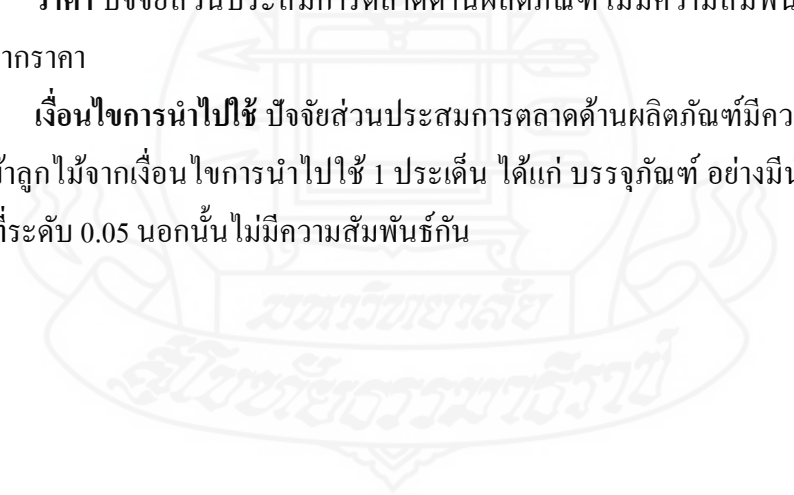
เส้นใย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย 5 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณภาพของเนื้อผ้า 2) ความประณีตในการผลิต 3) ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย 4) บรรจุภัณฑ์ และ 5) มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นตรายี่ห้อ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย

ลวดลาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากลวดลาย 1 ประเด็น ได้แก่ ความประณีตในการผลิต อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ความประณีตในการผลิต และ 2) ตรายี่ห้อ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากราคา

เงื่อนไขการนำไปใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ 1 ประเด็น ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	การเลือกซื้อผ้าลูกไม้											
	1. แหล่งที่ผลิต		2. เส้นใย		3. ลวดลาย		4. สี		5. ราคา		6. เงื่อนไขการนำไปใช้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. ราคามีหลายระดับให้เลือก	10.926	0.206	8.385	0.397	7.873	0.446	10.725	0.218	14.077	0.296	20.911	0.007*
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	18.099	0.020*	8.394	0.396	5.932	0.655	11.380	0.181	16.437	0.172	18.141	0.020*
3. สามารถต่อรองราคาได้	24.629	0.002*	13.141	0.107	11.733	0.164	8.560	0.381	15.159	0.233	9.329	0.315
4. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	10.586	0.226	13.596	0.093	6.713	0.568	9.726	0.285	19.652	0.074	8.455	0.390
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	8.096	0.424	10.532	0.230	9.079	0.336	9.474	0.304	8.898	0.712	4.006	0.857

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า แหล่งที่ผลิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า และ 2) สามารถต่อรองราคาได้อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เส้นใย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย

ลวดลาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากลวดลาย

สี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี
ราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากราคา

เงื่อนไขการนำไปใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ราคามีหลายระดับให้เลือก และ 2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	การเลือกซื้อผ้าลูกไม้											
	1. แหล่งที่ผลิต		2. เส้นใย		3. ลวดลาย		4. สี		5. ราคา		6. เงื่อนไขการนำไปใช้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	19.216	0.014*	10.285	0.246	5.585	0.694	6.057	0.641	14.846	0.250	10.727	0.218
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	20.615	0.008*	11.232	0.189	6.727	0.566	16.548	0.035*	10.922	0.536	19.306	0.013*
3. มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้	17.272	0.027*	19.071	0.014*	15.352	0.053	12.319	0.138	18.105	0.113	11.252	0.188
4. มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	14.064	0.080	15.539	0.049*	14.280	0.075	10.825	0.212	19.935	0.068	9.153	0.330
5. สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้	7.637	0.470	26.095	0.001*	8.857	0.355	19.340	0.013*	15.269	0.227	16.217	0.039*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แหล่งที่ผลิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง 2) สามารถหาซื้อได้ง่าย และ 3) มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เส้นใย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ 2) มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็น ได้อย่างชัดเจน และ 3) สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ลวดลาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากลวดลาย

สี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี 2 ประเด็น ได้แก่ 1) สามารถหาซื้อได้ง่าย และ 2) สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากราคา

เงื่อนไขการนำไปใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) สามารถหาซื้อได้ง่าย และ 2) สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การเลือกซื้อผ้าลูกไม้											
	1. แหล่งที่ผลิต		2. เส้นใย		3. ลวดลาย		4. สี		5. ราคา		6. เงื่อนไขการนำไปใช้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ	8.898	0.351	18.174	0.020*	9.239	0.323	7.030	0.533	17.829	0.121	9.676	0.289
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	15.968	0.043*	12.132	0.145	11.810	0.160	18.480	0.018*	37.064	0.000*	3.571	0.894
3. มีการแจกแถมตาลอกผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า	13.846	0.086	13.025	0.111	3.843	0.871	8.844	0.356	14.229	0.286	8.175	0.417
4. มีแคมเปญลดคกระหน้าหรือส่วนลดต่างๆให้กับลูกค้า	3.863	0.869	2.066	0.979	12.896	0.115	4.709	0.788	18.051	0.114	5.946	0.653
5. พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้/มนุษยสัมพันธ์ดี	16.318	0.038*	7.102	0.526	7.026	0.534	13.047	0.110	17.248	0.141	14.180	0.077

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แหล่งที่ผลิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต 2 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และ 2) พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ /มนุษย์สัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เส้นใย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย 1 ประเด็น ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ลวดลาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากลวดลาย

สี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี 1 ประเด็น ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากราคา 1 ประเด็น ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เงื่อนไขการนำไปใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. คุณภาพของเนื้อผ้า	18.189	0.313
2. ความประณีตในการผลิต	11.193	0.797
3. ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	33.024	0.007*
4. ตรายี่ห้อ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	16.709	0.405
5. บรรจุภัณฑ์	21.957	0.145
6. มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า	26.933	0.042*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย และ 2) มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. ราคามีหลายระดับให้เลือก	19.717	0.233
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	17.287	0.367
3. สามารถต่อรองราคาได้	16.420	0.424
4. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	33.214	0.007*
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	22.249	0.135

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ 1 ประเด็น ได้แก่ มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	26.602	0.046*
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	14.239	0.581
3. มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้	13.311	0.650

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
4. มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	11.489	0.778
5. สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้	22.169	0.138

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ 1 ประเด็น ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ	16.242	0.436
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	29.902	0.019*
3. มีการแจกแถมตาลอกผ้าลูกไม้ ให้กับลูกค้า	19.934	0.223
4. มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆให้กับลูกค้า	17.756	0.338
5. พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ /มนุษยสัมพันธ์ดี	20.030	0.219

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ 1 ประเด็น ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแหล่งจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งจำหน่าย	
	χ^2	Sig.
1. คุณภาพของเนื้อผ้า	17.988	0.325
2. ความประณีตในการผลิต	14.156	0.587
3. ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	7.899	0.952
4. ตรายี่ห้อ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	17.410	0.360
5. บรรจุภัณฑ์	17.366	0.362
6. มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า	18.314	0.306

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่าย

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับแหล่งจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	แหล่งจำหน่าย	
	χ^2	Sig.
1. ราคามีหลายระดับให้เลือก	20.361	0.204
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	17.612	0.347
3. สามารถต่อรองราคาได้	19.720	0.233
4. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	30.952	0.014*
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	27.046	0.041*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่าย 2 ประเด็น ได้แก่ 1) มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า และ 2) มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแหล่งจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งจำหน่าย	
	χ^2	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	33.021	0.007*
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	27.218	0.039*
3. มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้	17.292	0.367
4. มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	21.232	0.170
5. สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้	23.322	0.105

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่าย 2 ประเด็น ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง และ 2) สามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแหล่งจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งจำหน่าย	
	χ^2	Sig.
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ	23.558	0.100
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	25.338	0.064
3. มีการแจกแกลตตาลอกผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า	22.119	0.139

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งจำหน่าย	
	χ^2	Sig.
4. มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆให้กับลูกค้า	17.996	0.324
5. พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ /มนุษย์สัมพันธ์ดี	14.852	0.535

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่าย

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก	
	χ^2	Sig.
1. คุณภาพของเนื้อผ้า	31.049	0.013*
2. ความประณีตในการผลิต	29.189	0.023*
3. ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	30.827	0.014*
4. ทรายี่ห่อ ซื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	14.051	0.595
5. บรรจุภัณฑ์	30.602	0.015*
6. มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า	28.298	0.029*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก 5 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณภาพของเนื้อผ้า 2) ความประณีตในการผลิต 3) ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย 4) บรรจุภัณฑ์ และ 5) มีบริการจัดส่งสินค้า

ผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นรายชื่อชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	เหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก	
	χ^2	Sig.
1. ราคามีหลายระดับให้เลือก	7.388	0.965
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	25.897	0.055
3. สามารถต่อรองราคาได้	21.889	0.147
4. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	15.375	0.497
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	16.050	0.449

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	เหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก	
	χ^2	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	18.455	0.298
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	19.118	0.263
3. มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้	10.626	0.832
4. มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	17.483	0.355
5. สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้	15.181	0.511

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	เหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก	
	χ^2	Sig.
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ	18.480	0.297
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	31.423	0.012*
3. มีการแจกแคตตาล็อกผ้าลูกไม้ ให้กับลูกค้า	21.614	0.156
4. มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้า	18.227	0.311
5. พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ / มนุษยสัมพันธ์ดี	12.592	0.702

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก 1 ประเด็น ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. คุณภาพของเนื้อผ้า	4.325	0.977
2. ความประณีตในการผลิต	15.691	0.206
3. ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	7.470	0.825
4. ทรายี่ห่อ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	9.853	0.629
5. บรรจุภัณฑ์	13.211	0.354
6. มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า	12.073	0.440

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. ราคามีหลายระดับให้เลือก	8.732	0.826
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	9.147	0.690
3. สามารถต่อรองราคาได้	10.462	0.576
4. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	9.972	0.618
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	6.299	0.900

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	13.852	0.310
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	7.576	0.817
3. มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้	10.895	0.538
4. มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	6.393	0.895
5. สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้	12.447	0.410

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ	9.453	0.664
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.833	0.963
3. มีการแจกแกลตตาลอกผ้าลูกไม้ ให้กับลูกค้า	4.189	0.980
4. มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆให้กับลูกค้า	14.949	0.244
5. พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้/มนุษยสัมพันธ์ดี	8.898	0.712

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าลูกไม้

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. คุณภาพของเนื้อผ้า	27.096	0.513
2. ความประณีตในการผลิต	28.364	0.445
3. ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	20.020	0.864
4. ทรายี่ห่อ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	23.612	0.702
5. บรรจุภัณฑ์	31.178	0.309
6. มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า	44.455	0.025*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ 1 ประเด็น ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. ราคามีหลายระดับให้เลือก	22.668	0.749
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	19.029	0.897
3. สามารถต่อรองราคาได้	37.910	0.100
4. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	35.827	0.147
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	32.610	0.250

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	37.560	0.107
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	27.936	0.468
3. มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้	67.467	0.000*
4. มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	72.641	0.000*
5. สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้	51.153	0.005*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ 2) มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน และ 3) สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ	21.430	0.807
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	40.337	0.062
3. มีการแจกแกลตตาลอกผ้าลูกไม้ ให้กับลูกค้า	53.762	0.002*
4. มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆให้กับลูกค้า	46.028	0.017*
5. พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้/มนุษยสัมพันธ์ดี	23.015	0.732

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการแจกแกลตตาลอกผ้าลูกไม้ ให้กับลูกค้า และ 2) มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	งบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. คุณภาพของเนื้อผ้า	14.417	0.568
2. ความประณีตในการผลิต	10.844	0.819
3. ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	13.481	0.637

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	งบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
4. ตรายี่ห้อ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	25.052	0.069
5. บรรจุภัณฑ์	82.728	0.000*
6. มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า	22.954	0.115

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้ 1 ประเด็น ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	งบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. ราคามีหลายระดับให้เลือก	17.192	0.373
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	20.320	0.206
3. สามารถต่อรองราคาได้	21.367	0.165
4. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	14.046	0.595
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	21.599	0.157

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	งบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	20.443	0.201
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	13.610	0.628
3. มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้	21.337	0.166
4. มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	22.815	0.119
5. สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้	13.807	0.608

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	งบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้	
	χ^2	Sig.
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ	30.175	0.017*
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	36.933	0.002*
3. มีการแจกแกลตตาลอกผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า	28.830	0.025*
4. มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆให้กับลูกค้า	25.585	0.060
5. พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้/มนุษยสัมพันธ์ดี	21.568	0.158

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ 2) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และ 3) มีการแจกแกลตตาลอกผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 5 ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าลูกไม้มาก่อน โดยซื้อผ้าลูกไม้ที่ผลิตในประเทศ และผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ มีลวดลายขนาดเล็กไม่เยอะมาก โทนสีหวาน (เช่น ชมพู ฟา และครีม เป็นต้น) ราคาไม่เกิน 2,000 บาท และสามารถนำไปใช้ได้ตลอดทั้งปีไม่มีข้อบกพร่อง ส่วนใหญ่ซื้อผ้าลูกไม้เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าหรือชุดเสื้อผ้าต่างๆ โดยซื้อจากร้านขายผ้าหรือเสื้อผ้าทั่วไป เนื่องจากเหตุผลเรื่องความสะดวก ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้มากที่สุดคือเพื่อนสนิทและพนักงานขาย และใช้งบประมาณซื้อผ้าลูกไม้ไม่เกิน 2,000 บาทเป็นส่วนใหญ่

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในประเด็นต่อไปนี้

3.1.1 ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ ความประณีตในการผลิต และ ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย

3.1.2 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต ได้แก่ มีการโฆษณา/

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และพนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้

3.1.3 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้า ความประณีต

ในการผลิต ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย บรรจุกันท์ และมีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า

3.1.4 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากลวดลาย ได้แก่ ความประณีตในการผลิต

3.1.5 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี ได้แก่ ความประณีตในการผลิต และตรายี่ห้อ

ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต

3.1.6 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ ได้แก่ ราคามีหลายระดับให้

เลือก และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า

3.1.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือก

หลากหลาย และมีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า

3.1.8 เหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก ได้แก่ คุณภาพของ

เนื้อผ้า ความประณีตในการผลิต ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย บรรจุกันท์ และมีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า

3.1.9 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ มีบริการจัดส่ง

สินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า

3.1.10 งบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ บรรจุกันท์

3.2 ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในประเด็นต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคามีความ

เหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า และมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง

3.2.2 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับ

คุณภาพของเนื้อผ้า และสามารถต่อรองราคาได้

3.2.3 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ ได้แก่ ราคามีหลายระดับให้

เลือก และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า

3.2.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า

3.2.5 แหล่งจำหน่าย ได้แก่ มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า และมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในประเด็นต่อไปนี้

3.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ และมีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน

3.3.2 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้

3.3.3 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากศูนย์ ได้แก่ มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้

3.3.4 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสื่อ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้

3.3.5 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้

3.3.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง

3.3.7 แหล่งจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถหาซื้อได้ง่าย

3.3.8 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในประเด็นต่อไปนี้

3.4.1 ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ /มนุษย์สัมพันธ์ดี

3.4.2 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และพนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ /มนุษย์สัมพันธ์ดี

3.4.3 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากศูนย์ ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ

3.4.4 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

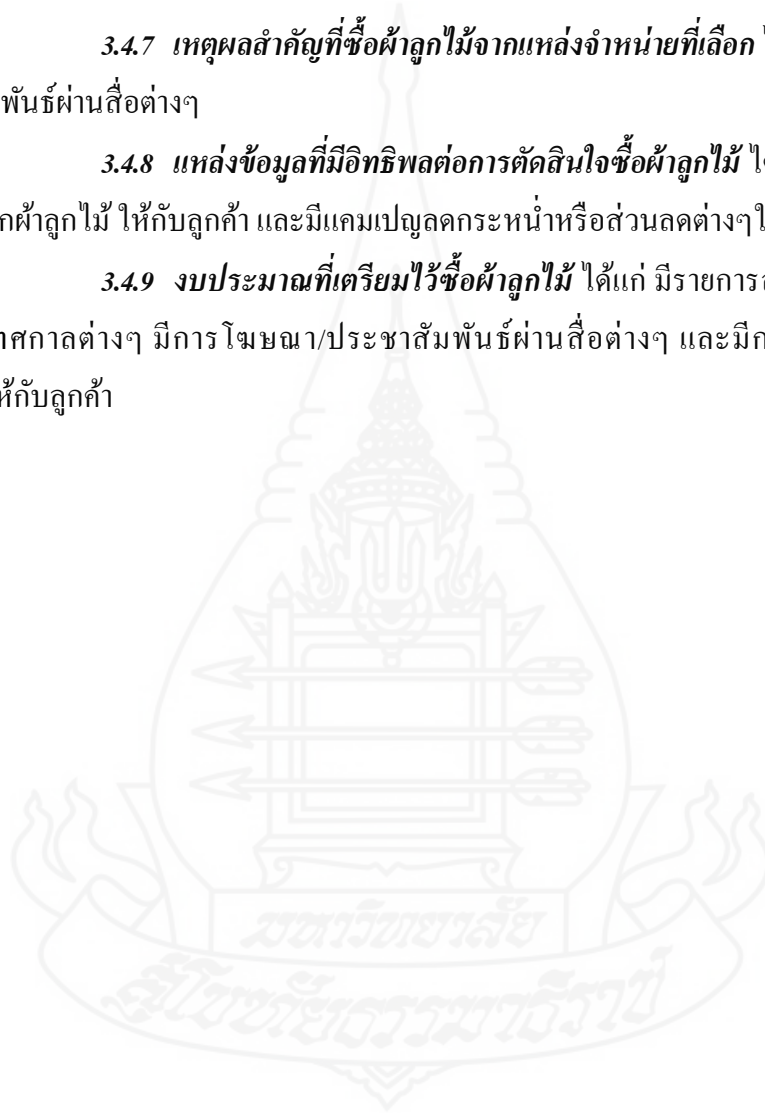
3.4.5 การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากราคา ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

3.4.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

3.4.7 เหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

3.4.8 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ มีการแจกแคตตาล็อกผ้าลูกไม้ ให้กับลูกค้า และมีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้า

3.4.9 งบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้ ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และมีการแจกแคตตาล็อกผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีขีดความสามารถในการออกแบบและผลิตผ้าลูกไม้จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก แต่ผ้าลูกไม้กลับไม่เป็นที่นิยมมากนักสำหรับคนไทย ทั้งนี้อาจมีปัจจัยเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายผ้าลูกไม้มีจำนวนจำกัด รวมทั้งทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง และดูล้าสมัย ดังนั้นจึงเป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบว่าเกิดอะไรขึ้นกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าผ้าลูกไม้ที่มีอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ไม่ว่าประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงหรือแตกต่างจากประเทศไทย กลับมีความนิยมใช้ผ้าลูกไม้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งที่สินค้าผ้าลูกไม้เป็นสินค้ากลางน้ำ (Midstream) ที่ปัจจัยของขนาดกำลังการผลิตไม่ได้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากนักดังเช่นประเภทสินค้าต้นน้ำ (Upstream) และควรมีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าลูกไม้ให้เป็นที่นิยมในสังคมไทยต่อไปในอนาคต

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ประชาชนที่ซื้อผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ข้อมูลที่

ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ส่วนข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ในเชิงตรรกะ การจัดกลุ่ม การจำแนกแยกแยะ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และการตีความของข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มา

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 81.5) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 30.5) และมีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 58.0) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.5) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.7) และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.3)

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ($\bar{x} = 4.03$) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.81$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ

1.3.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าลูกไม้มาก่อน (ร้อยละ 71.3) โดยซื้อผ้าลูกไม้ที่ผลิตในประเทศ (ร้อยละ 66.8) ผลิตมาจากเส้นใยธรรมชาติ (ร้อยละ 51.5) มีลวดลายขนาดเล็ก (ร้อยละ 53.3) โทนสีหวาน (ร้อยละ 69.5) และมีราคาไม่เกิน 2,000 บาท (ร้อยละ 57.0) ภายใต้งื่อนไข่ว่า สามารถนำไปใช้ได้ตลอดทั้งปีไม่มีช้อยกเว้น (ร้อยละ 71.3) ส่วนใหญ่ซื้อผ้าลูกไม้เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าหรือชุดเสื้อผ้าต่างๆ (ร้อยละ 82.0) โดยซื้อจากร้านขายผ้าหรือเสื้อผ้าทั่วไป (ร้อยละ 72.5) เนื่องจากเหตุผลเรื่องความสะดวกในการซื้อ (ร้อยละ 48.8) เพื่อนสนิท (ร้อยละ 36.0) และพนักงานขาย (ร้อยละ 36.0) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้มากที่สุด และส่วนใหญ่เตรียมงบประมาณซื้อผ้าลูกไม้ไม่เกิน 2,000 บาท (ร้อยละ 58.0)

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค 10 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากลวดลาย การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ เหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ และงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้ โดยข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ความประณีตในการผลิต

2) ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค 5 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ และแหล่งจำหน่าย โดยข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค 8 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ แหล่งจำหน่าย และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ โดยข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ และสามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค 9 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากราคา วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ เหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ และงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้ โดยข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มองว่า ผ้าลูกไม้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง และคู่ค้าสมัยรวมถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้นและสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 160-166) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน โดยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่นเดียวกับตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1994 : 560-580) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญคือ 1) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง กำหนด และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ 2) กระบวนการ (Process) โดยพิจารณาจากอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก รวมทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภค และ 3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ

พฤติกรรมการณ์ซื้อโดยทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการประเมินหลังการซื้อ

2.2 พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าถูภูมิของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าถูภูมิไม่มาก่อน โดยซื้อผ้าถูภูมิที่ผลิตในประเทศ และผลิตมาจากเส้นใยธรรมชาติ มีลวดลายขนาดเล็กไม่เยอะมาก โทนสีหวาน เช่น ชมพู ฟ้า และครีม เป็นต้น และมีราคาไม่เกิน 2,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ภายใต้งื่อนใจว่าสามารถนำไปใช้ได้ตลอดทั้งปีไม่มีข้อบกพร่อง ส่วนใหญ่ซื้อผ้าถูภูมิโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าหรือชุดเสื้อผ้าต่างๆ โดยซื้อจากร้านขายผ้าหรือเสื้อผ้าทั่วไป เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ ส่วนใหญ่มีเพื่อนสนิท และพนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าถูภูมิมากที่สุด และการซื้อผ้าถูภูมิในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เตรียมงบประมาณไว้ซื้อผ้าถูภูมิไม่เกิน 2,000 บาท แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าถูภูมิของผู้บริโภคมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องหลายตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรภายใน เช่น มุมมองหรือทัศนคติ แรงจูงใจ ความปรารถนา ความจำเป็น ความคาดหวัง คุณลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เป็นต้น และตัวแปรภายนอก เช่น การโฆษณาและเอกสารที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะของสินค้าและบริการ (เช่น รูปแบบ คุณภาพ และราคา) และความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (1996: 25) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายตัว โดยผู้ซื้อและผู้ขายอาจไม่ใช่คนๆ เดียวกัน แต่อาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่องค์กร (เช่น ครอบครัว) ก็มีส่วนในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับ Middleton (1994 อ้างถึงใน Swarbrooke and Horner, 1999: 46) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคจะแยกออกจากกัน และจะเน้นความสำคัญของอิทธิพลองค์กรที่มีต่อกระบวนการซื้อโดยใช้ช่องว่างทางการสื่อสาร เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น เช่นเดียวกับ Schmoll (1977 อ้างถึงใน Cooper et al, 1993: 27) ที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ 1) ตัวแปรภายในตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น และ 2) ตัวแปรภายนอก เช่น การโฆษณาและเอกสารที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะของการสินค้าและบริการ (เช่น ระยะทาง เวลาในการเข้าถึง และราคา) และความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรม การซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยรัช พรหมเชื้อ (บทคัดย่อ: 2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทยโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ โดยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางที่จะเกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดรูปแบบของสินค้าผ้าลูกไม้ให้น่าสนใจ ทั้งคุณภาพของเนื้อผ้า ความประณีตในการผลิต และลวดลายและสีของผ้าลูกไม้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่ม Baby Boomers และกลุ่ม Gen X เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี

3.1.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาขายผ้าลูกไม้ในช่วงราคาไม่เกิน 2,000 บาท เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และควรมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อเป็นการรักษาสถานะลูกค้ากลุ่มเดิมไว้

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรพัฒนารูปแบบการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ให้เข้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและหาซื้อได้ง่าย เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจะสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสร้างความสามารถในการแข่งขันของรัฐโดยใช้ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงที่มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาพนักงานขายให้เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ในเรื่องผ้าลูกไม้ เพื่อให้คำแนะนำหรือตอบข้อสงสัยต่างๆ แก่ลูกค้าได้

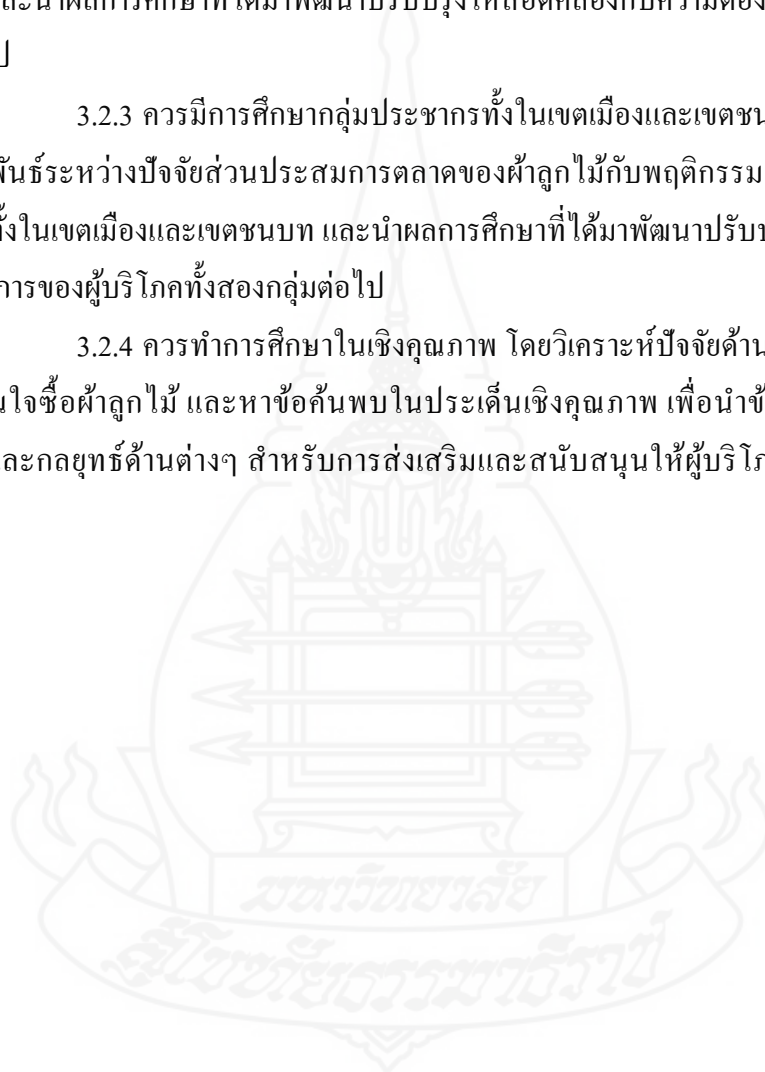
3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการวิจัยเรื่องกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งในระดับการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งในตลาดในภาพรวมของอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้

3.2.2 ควรมีการศึกษากลุ่มประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ต่อไป

3.2.3 ควรมีการศึกษากลุ่มประชากรทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อไป

3.2.4 ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ และหาข้อค้นพบในประเด็นเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลมากำหนดเป็นแนวทางและกลยุทธ์ด้านต่างๆ สำหรับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ้าลูกไม้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกกานต์ วีระกุล, เบญจพร ดามาพงศ์, จันทรีจนา ศิริพันธ์วัฒนา, ลลิตา พูลโพธิ์ทอง และ สมิตา มอร์เตโร .(2556). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- กรุงเทพมหานคร.(2559). สถิติกรุงเทพมหานคร 2558 กรุงเทพมหานคร สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร .(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- จุติพร อรุณพลทรัพย์ .(2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ชลบุรี.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ .(2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชมพูนุช นรินทรางกูร ณ อยุธยา .(2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ชัยรัช พรหมเชื้อ .(2558). (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทยโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์ .(2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า .(2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นพมาศ แก้วยานะ .(2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมือง. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- พิชานันท์ ฐิตอักษรศิลปะ .(2558). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พนัธิตรา กลีบพิพัฒน์ .(2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ยุพาพรรณ บัวสวัสดิ์ .(2549). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- รชวิกร สดาวร .(2553). พฤติกรรมเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- สุวสา ชัยสุรัตน์ .(2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- โสภณ ศุภวิริยากร .(2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” .(รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, ภูเก็ต.
- สายเพชร อักโข .(2548). “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏในจังหวัดอุบลราชธานี” .(รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม .(2559). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 และแนวโน้มปี 2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา ทิพย์รัตน์ .(2556). “โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน แรงบันดาลใจจากลายผ้าลูกไม้” (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- American Marketing Association .(2008). “About AMA : Definition of Marketing.” ค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2559 จาก <http://www.marketing power.com/ About AMA>.

- Best, John W. (1997). *Research in Education*. 3rd.ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Boone, Louis E. and Kurtz, David L. (1998). *Contemporary Marketing*. Cincinnati: Southwestern/Thomson Learning.
- Borden, Neil H.(1964). "The concept of the marketing mix". In *Journal of Advertising Research*. 24 (4): 7-12.
- Cochran, William G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd.ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cooper, Chris, Fletcher, John, Gilbert, David and Wanhill, Stephen. (1993). *Tourism Principles and Practice*. New York: Addison Wesley Longman.
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essentials of psychological testing*. 3rd.ed. New York: Harper& Row. pp.161.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. (2004). *Marketing*. 13th.ed. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Guiltinan, Joseph P. (1989). *A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Hanna, Nessim and Wozniak, Richard. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Analysis Planning Implementation and Control Marketing*. 9th.ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- _____. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey : Prentice Hall International.
- _____. (2003). *Marketing Management*. 11th.ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Likert, Rensis. (1932). "A Technique for the Measurement of Attitudes". In *Archives of Psychology*. 140: 1-55.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th.ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd.ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Swarbrooke, John and Horner, Susan. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinenemann.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

พื้นที่..... ลำดับที่

แบบสอบถาม “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ โดยผลการวิจัยจะสรุปในภาพรวม และ
จะนำมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตาม
ความจริงให้ครบทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง หรือเติมข้อความลงใน
ช่องว่าง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ 16- 25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี ☐ 56 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ สูงกว่าปริญญาโท ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. อาชีพ
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ ค้าขาย
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้ต่อเดือน
☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001- 40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้เพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1) คุณภาพของเนื้อผ้า					
2) ความประณีตในการผลิต					
3) ลวดลายและสีของผ้ามีให้เลือกหลากหลาย					
4) ตรายี่ห้อ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต					
5) บรรจุภัณฑ์					
6) มีบริการจัดส่งสินค้าผ้าลูกไม้ให้กับลูกค้า					
2. ด้านราคา					
1) ราคามีหลายระดับให้เลือก					
2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า					
3) สามารถต่อรองราคาได้					
4) มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า					
5) มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ Pay Pal/ผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ เป็นต้น					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
1) สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง					
2) สามารถหาซื้อได้ง่าย					
3) มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้					
4) มีการจัดวางสินค้าผ้าลูกไม้ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน					
5) สามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ เช่น ใ้คูปองลดราคา เป็นต้น					
2) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ เป็นต้น					
3) มีการแจกแถมตาลอกผ้าลูกไม้ ให้กับลูกค้า					
4) มีแคมเปญลดราคาหรือส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้า					
5) พนักงานขายมีความรู้เรื่องผ้าลูกไม้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ /มนุษยสัมพันธ์ดี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงหรือเดิมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยซื้อผ้าลูกไม้มาก่อนหรือไม่

☐ ไม่เคยซื้อมาก่อน เป็นการซื้อครั้งแรก

☐ เคยซื้อมาก่อนแล้ว

2. ผ้าลูกไม้ที่ท่านเลือกซื้อเป็นอย่างไร

2.1 แหล่งที่ผลิต	<input type="checkbox"/> ในประเทศ	<input type="checkbox"/> ต่างประเทศ	<input type="checkbox"/> ทั้งในและต่างประเทศ
2.2 เส้นใย	<input type="checkbox"/> เส้นใยธรรมชาติ	<input type="checkbox"/> เส้นใยสังเคราะห์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
2.3 ลวดลาย	<input type="checkbox"/> มีลวดลายเต็มผืน	<input type="checkbox"/> มีลวดลายเล็กๆ ไม่เยอะมาก	<input type="checkbox"/> มีลวดลายเฉพาะที่ เช่น บริเวณเชิงผ้า
2.4 สี	<input type="checkbox"/> โทนสีสด เช่น แดง ส้ม และเหลือง	<input type="checkbox"/> โทนสีหวาน เช่น ชมพู ฟ้าย และครีม	<input type="checkbox"/> โทนสีเข้ม เช่น น้ำตาล เทา และดำ
2.5 ราคา	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2,001-4,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4,001 บาทขึ้นไป
2.6 เงื่อนไขการนำไปใช้	<input type="checkbox"/> ใช้ได้ตลอดทั้งปี ยกเว้นช่วงเทศกาลต่างๆ	<input type="checkbox"/> ใช้ได้ตลอดทั้งปีไม่มีข้อยกเว้น	<input type="checkbox"/> อื่นๆ

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ครั้งนี้ของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ นำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า/ชุดเสื้อผ้าต่างๆ
- ☐ นำไปประดับตกแต่งของใช้ เช่น หมวก กระเป๋า และรองเท้า เป็นต้น
- ☐ นำไปเป็นของขวัญหรือของฝาก
- ☐ นำไปใช้ในการเรียนการสอน
- ☐ นำไปจำหน่ายต่อ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. โดยปกติ ท่านซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บริษัทผู้ผลิตโดยตรง
- ☐ ร้านขายผ้า/เสื้อผ้าทั่วไป
- ☐ ร้านขายผ้า/เสื้อผ้าย่านการค้าที่สำคัญ เช่น พาหุรัด, สำเพ็ง, ประตูนํ้า และโบ๊เบ๊ เป็นต้น
- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่ท่านเลือก

- ☐ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ☐ ความสะดวก ☐ ประหยัดเวลา
- ☐ ได้ราคาลดพิเศษ ☐ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านซื้อผ้าลูกไม้บ่อยครั้งเพียงใด

- ☐ นานๆ ครั้ง ☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน ☐ 3-4 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. แหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อนสนิท ☐ พนักงานขาย
- ☐ แคตตาล็อกแนะนำ ☐ โบรชัวร์/แผ่นพับ ☐ แมกกาซีน
- ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยู
- ☐ เว็บไซต์ ☐ YouTube ☐ Blogs
- ☐ สื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, Line) ☐ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. งบประมาณที่ท่านเตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้ในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินเท่าไร

- ☐ ไม่เกิน 2,000 บาท ☐ 2,001-4,000 บาท ☐ 4,001-6,000 บาท
☐ 6,001-8,000 บาท ☐ 8,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ประเด็นความคิดเห็นและมุมมองเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูล



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายธนัท กวีสุนทรเสนาะ
วัน เดือน ปีเกิด	15 เมษายน 2506
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2550 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-

