

6000

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขวาสี จังหวัดชัยภูมิ

นายชาญยุทธ วันดี

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2551

**Marketing Factors Affecting BAN-KHWAO Thai silk
Purchasing Decision in Chaiyaphum province**

MR. Chanyut Wundee

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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ
ผู้ศึกษา นายชาญยุทธ วันดี ปริญาญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โภจนแสง ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ การศึกษา อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการสังกัดส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษา แก้ไขและช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ คณาจารย์
ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้การอบรม รวมทั้งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่เป็น
สถาบันที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษาที่ร่วมศึกษาในหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความ
ร่วมมือตลอดมา ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจาก รายงานการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ทุกท่าน
ให้ความรัก และความหวังใจ เรื่อยมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาใน การตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ชาญยุทธ วันดี

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา	2
สมมติฐานการวิจัย	2
คำนิยามศัพท์	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
ประโยชน์ของการศึกษาวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
บริบทอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย	5
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	12
4P และ 4C	17
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ประเภทการวิจัย	25
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	29
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด	30
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	37
สรุปการวิจัย	37
อภิปรายผล	39
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	39
ประเด็นการวิจัยครั้งต่อไปที่ควรศึกษา	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	47
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	48
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผ้าไหมบ้านเขว้า	52
รายชื่อกลุ่มอาชีพทอผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ	60
ประวัติผู้ศึกษา	64

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล.....	29
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน.....	31
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	32
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	32
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	33
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการ ตลาด.....	33
ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้า.....	34
ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้า.....	34
ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้า.....	35
ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้า.....	35
ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้า.....	36

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา

ผ้าไหมเป็นผ้าที่คนไทยนิยมใช้ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสวมใส่ ผ้าไหมผลิตมาจากเส้นใยที่ห่อหุ้มตัวหม่อน เมื่ออยู่ในระยะฟักตัว ชาวบ้านมักชอบเรียกการปลูกหม่อนและการทำผ้าไหมว่า "การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม" ผ้าไหมมีลวดลายมากมายและสวยงาม แต่เดิมผ้าไหมใช้นุ่งห่มและมีบทบาทในงานพิธีกรรมต่างๆ เช่น สวมใส่ในพิธีแต่งงานและเตรียมเป็นของไหว้หรือรับไหว้เจ้าบ่าว เจ้าสาว พิธีบวช พิธีศพ พิธีทางศาสนา

ในปัจจุบันคนไทยยังนิยมสวมใส่ชุดผ้าไหมเป็นชุดทำงานและเนื่องในงานหรือโอกาสพิเศษ เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และการแปรรูปผ้าไหมนอกจากจะแปรรูปเป็นเครื่องนุ่งห่มเหมือนในอดีตแล้ว ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นของใช้ที่หลากหลายตามความสามารถของผู้ผลิตและความต้องการของตลาด เช่น ผลิตเป็นกระเป๋าถือ ปลูกหม่อน ผ้าคลุมไหล่ เครื่องประดับ กล่องบรรจุภัณฑ์และของใช้และข้าวของแบบต่างๆ ดังนั้น จึงถือว่าผ้าไหมมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ผ้าไหมบ้านเขว้า ปัจจุบันผ้าไหมบ้านเขว้า ได้ชื่อว่าเป็นผ้าไหมที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ยังคงสืบสานและรักษาเอกลักษณ์อาชีพดั้งเดิมเอาไว้ เริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวไหม การมัดหมี่ การทอผ้าไหมด้วยกี่พื้นบ้านพุ่งกระสวยด้วยมือ ทำให้ได้เนื้อผ้าไหมที่แน่น เนียนเป็นมันวาว เมื่อนำมาซักเนื้อผ้าไม่ยุบและคืนตัวเร็ว ผ้าไหมบ้านเขว้ายังคงรักษาลายมัดหมี่และลายขอที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมบ้านเขว้า สำหรับอำเภอบ้านเขว้า เดิมเป็นชื่อหมู่บ้านที่มีประวัติการก่อตั้งมานานกว่า 200 ปี เมื่อราษฎรเพิ่มมากขึ้น จึงจัดตั้งตำบลบ้านเขว้าและยกฐานะเป็นอำเภอ ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดชัยภูมิ เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2501 อาชีพหลักของราษฎรชาวอำเภอบ้านเขว้า คือการทำนา ส่วนอาชีพรองหลังฤดูทำนาคือการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม รับจ้างมัดหมี่ ย้อมสีเส้นไหม ทอผ้าไหมไว้ขาย และเก็บไว้ใช้เองและเป็นของฝาก ของที่ระลึกญาติ ที่นับถือในงานพิธีต่างๆ ในเขตเทศบาลตำบลบ้านเขว้า มีร้านจำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้าและสินค้าพื้นเมืองของจังหวัดชัยภูมิ เรียกว่า ตลาดผ้าไหมบ้านเขว้า เป็นตลาดจำหน่ายผ้าไหมที่ผู้สนใจจะซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า นิยมแวะซื้อผ้าไหมไปใช้เองหรือซื้อเป็นของฝากแก่ผู้ที่ให้ความเคารพนับถือ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีการผลิตและการแข่งขันด้านการตลาดค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านเขว้าต้องแข่งขันกับผ้าไหมที่ผลิตจากเส้นไหมโรงงาน รวมทั้งผ้าที่ผลิตจาก

เส้นใยสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติทางกายภาพใกล้เคียงกับเส้นไหม ซึ่งในอนาคตอาจมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของราษฎรที่มีอาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวไหม รวมตลาดผ้าไหมบ้านเขว้า ของชาวอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

จากการแนวคิดและทฤษฎีพบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's Purchasing Decision)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริง และให้ผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ นำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า
- 2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า

3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิอย่างไร
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิอย่างไร

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมบ้าน เขว้า

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 5.1 ผ้าไหมบ้านเขว้า หมายถึง ผ้าไหมที่เป็นผ้าผืนหรือผ้าไหมแปรรูป ดัดเย็บเป็นชุดสำเร็จ สำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี โดยใช้วัตถุดิบจากเส้นไหมที่ได้จากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

พื้นบ้านหรือมีแหล่งวัตถุดิบการผลิตเส้นไหม การทอผ้าไหมด้วยมือ จากพื้นที่อำเภอบ้านเขว้าและอำเภออื่นๆ ในจังหวัดชัยภูมิ ที่มีมาตรฐานการผลิตเช่นเดียวกับผ้าไหมบ้านเขว้า

5.2 ร้านจำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้า หมายถึง ร้านจำหน่ายผ้าไหม ที่มีสถานที่ตั้งร้านอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ และเป็นร้านจำหน่ายผ้าไหมหรือมีผ้าไหมบ้านเขว้าที่เป็นผ้าฝืน ชุดเครื่องแต่งกายตัดสำเร็จของสุภาพบุรุษและสตรี หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมบ้านเขว้า วางจำหน่ายตลอดเวลาที่เปิดร้าน

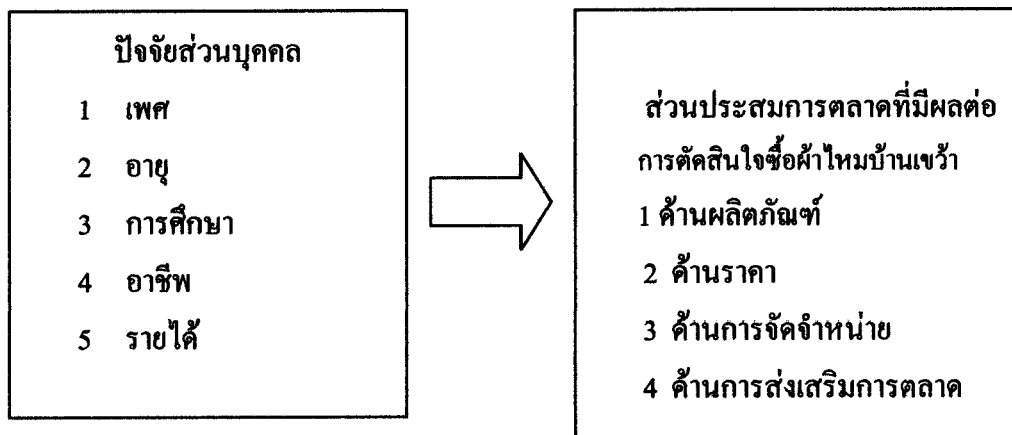
5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าขายปลีก ขายส่งที่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้าในร้านจำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้า

5.4 การตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า หมายถึง การตกลงซื้อขายที่มีการส่งมอบสินค้าในเวลา ที่ซื้อขายหรือส่งมอบสินค้าในอนาคต มีการชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด เงินเชื่อ หรือการซื้อขายแบบสัญญาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือสิทธิประโยชน์อย่างอื่นแทนการชำระเป็นเงินสด

6. กรอบความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



7. ขอบเขตการศึกษาวิจัย

7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

7.2 ขอบเขตด้านสถานที่ ท้องที่อำเภอบ้านเขว้าที่เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

7.3 ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมเข้ว้า ในร้านจำหน่ายผ้าไหมในเขตเทศบาล ตำบลบ้านเข้ว้า อำเภอบ้านเข้ว้า จังหวัดชัยภูมิ

7.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม 2551

8. ประโยชน์ของการศึกษาวิจัย

8.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ วางแผนในการดำเนินธุรกิจได้

8.2 หน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าไหมบ้านเข้ว้า นำผล การศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการจัดทำแผนสนับสนุนผู้ประกอบการผ้าไหมได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

1.1 วิวัฒนาการผ้าไหมไทย

1.1.1 อุตสาหกรรมผ้าไหมไทย ในอดีตผ้าไหมไทยไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาดโลกมากนัก แม้กระทั่งคนไทยยังไม่นิยมนำผ้าไหมมาตัด เย็บเสื้อผ้า เพราะผ้าไหมถูกตีกรอบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใหญ่นั้น จนหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อจิม ทอมสัน ชาวอเมริกันฟื้นฟูอุตสาหกรรมไหมไทย ขึ้นมาใหม่ทำให้ผ้าไหมขึ้นมาใหม่ทำให้ผ้าไหมไทยเป็นที่รู้จักของโลกภายนอกมากยิ่งขึ้น

1.1.2 สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชดำริ ก่อตั้งศูนย์ศิลปาชีพ เพื่อส่งเสริมงานฝีมือภูมิปัญญาไทย ผ้าไหม "มัดหมี่" ทรงให้ความสำคัญ และได้ส่งเสริมพัฒนาในทุกขั้นตอนการผลิต ทรงส่งเสริมให้มีผลิตรายออกมาหลายๆ รูปแบบทั้งแบบผืนยาวเรียบลายแถบ ยกดอก พระองค์ท่านทรงเป็นแบบอย่างในการเผยแพร่ชื่อเสียงของผ้าไหมไทยโดยการทำทรงฉลองพระองค์ด้วยผ้าไหมไทย ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศหรือ เสด็จต่างประเทศก็ตาม ผ้าไหมมัดหมี่นอกจากจะมีลวดลายที่สวยงามแล้วยังมีความทนทานสามารถสวมใส่ได้หลายปี หาก รู้จักวิธีการรักษาที่ถูกต้อง ปัจจุบันดีไซเนอร์ชั้นนำทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมนำผ้าไหมทั้งผ้าพื้น และผ้ามัดหมี่ไปตัดเย็บ จัดแสดงแฟชั่นโชว์คอลเลกชันผ้าไหมให้เห็นกันอยู่บ่อยๆ ซึ่งผ้าไหม 2 เส้น นิยมตัดชุดสำหรับสุภาพสตรี ส่วนของผ้าไหม 4 เส้น นำมาตัดเป็นเสื้อพระราชทาน สำหรับสุภาพบุรุษหรือตัดชุดสูทเป็นการออกแบบผสมผสานความงามของผ้าไหมไทยกับการตัดเย็บอย่างประณีตในรูปแบบสากล เพื่อช่วยเสริมให้บุคลิกของผู้สวมใส่ดูสวยงามไม่ล้าสมัย เหมาะสมกับคนทุกวัยและทุกโอกาส จากการเริ่ม ดันแต่ภูมิปัญญาของชาวชนบทในภาคอีสานของไทย ผ้าไหมไทยกลายเป็นสินค้าสำคัญของประเทศ และเป็นที่ต้องการของตลาดโลก

1.2 ผ้าไหมในงานหัตถกรรมพื้นบ้าน

การทอผ้าไหมมีอยู่ในทุกภาคของประเทศไทยหลักการทอผ้าคล้ายคลึงกัน แต่อาจมีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันบ้าง การทอทำด้วยมือโดยตลอดใช้เครื่องมือเครื่องใช้แบบง่าย ๆ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและความประณีต นับตั้งแต่การเตรียมเส้น การข้อมสี และการทอเป็นผืน เครื่องมือทอผ้าเรียกว่า "กี่" มี 2 ชนิด คือ กี่ยก กับกี่ฝ่ง กี่ยกเป็นเครื่องมือที่ยกเคลื่อนที่ได้ ใช้ตั้งบนพื้น ถอดและประกอบได้ง่าย ทำด้วยไม้เนื้อแข็ง มีขนาดเท่ากับกี่ฝ่ง แต่ทำที่สูงกว่า เพื่อให้เท้าถีบ

กระตุกค้ายในเวลาทอผ้า สะควกไม่คิดพื้น ส่วนที่ฝังคือเครื่องทอผ้าที่ใช้เสาปักฝังลงดินยึดอยู่กับที่ เคลื่อนย้ายไม่ได้สร้างกันไว้ตามใต้ถุนบ้าน เป็นเครื่องทอผ้าชนิด ที่นิยมใช้กันมาก

1.3 ประเภทของผ้าไหม ผ้าไหมพื้นบ้านที่นิยมใช้กันมี 2 ประเภท คือ

1.3.1 ผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเรียกกันว่าผ้าพื้นนั้นไม่มีความประณีตและสวยงามเท่าใดนัก แต่มีความทนทาน ทอขึ้นอย่างง่าย ๆ มีสีและ ลวดลายบ้าง เช่น ผ้าพื้น ผ้าตาโลง ผ้าโสร่ง ผ้าแถบ ผ้าซิ่น และผ้าขาวม้า

1.3.2 ผ้าที่ใช้ในงานพิธีต่าง ๆ ผ้าชนิดนี้จะทอขึ้นด้วยฝีมือประณีต มีสีสันทัน และลวดลาย ดอกดวงงดงามเป็นพิเศษ ผ้าบางผืนจะทอกันเป็นเวลาแรมปีด้วยใจรักและศรัทธา เช่น ผ้าลายจก ผ้าตีนจก ผ้าตาด ผ้ายก และผ้าปุม เป็นต้น

1.4 แหล่งผลิตผ้าไหม การทอผ้าพื้นมีอยู่ทุกภาคของ ประเทศ แต่ละภาคจะมีจังหวัดที่มีความเด่นเป็นพิเศษในการทอผ้า คือ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดลำพูน เชียงใหม่ ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสระบุรี ชลบุรี ราชบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี หนองคาย ขอนแก่น สุรินทร์ นครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา

1.5 เทคนิคการทอผ้า

1.5.1 การทอผ้าพื้น เป็นการนำหลักการทอผ้าเบื้องต้น ที่นำเอาด้ายเส้นยืนและด้ายเส้นพุ่งมาขัดกัน เพื่อให้เกิดเป็นผืนผ้า โดยด้ายเส้นพุ่งและเส้นยืนอาจเป็นด้ายสีเดียวกัน หรือต่างสีกัน หรือนำเอาเส้นด้ายที่เป็นด้ายเงินหรือด้ายทองมาทอควบด้าย เพื่อให้ผ้า มีความมันระยับ สวยงามยิ่งขึ้น

1.5.2 เทคนิคพิเศษที่ใช้ในการทอผ้า ได้แก่

การจิก หมายถึง กรรมวิธีในการทอผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายต่าง ๆ ขึ้นมา โดยวิธีการเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษในระหว่างการ ทอ เพื่อให้เกิดลวดลายที่โดดเด่นกว่าสีพื้น วิธีการทำคือ ใช้ไม้เขี่ยหรือ สะกิด เพื่อช้อนเส้นด้ายยืนขึ้น แล้วสอดเส้นด้ายพุ่ง ไปตามแนวที่ถูกจัดช้อน จึงหวะการสอดเส้นด้ายพุ่งนี้เอง ที่ทำให้เกิดเป็นลวดลายต่าง ๆ

การจก เป็นเทคนิคการทอผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายต่าง ๆ โดยเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษสอดขึ้นลง วิธีการคือ ใช้ขนเม่น ไม้ หรือนิ้ว สอดเส้นด้ายยืนขึ้น แล้วสอดเส้นด้ายพุ่งพิเศษเข้าไป ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นลวดลายเป็นช่วง ๆ สามารถทำสลับสีลวดลายได้หลากสี ซึ่งจะแตกต่างจากการจิกตรงที่จิก ที่เป็นการใช้เส้นด้ายพุ่งพิเศษเพียงสีเดียว การทอผ้าวิธีจกใช้เวลานานมากมักทำ เป็นผืนผ้าหน้าแคบ ใช้ต่อกับตัวซิ่น เรียกว่า “ซิ่นตีนจก”

การทอมัดหมี่ ผ้ามัดหมี่มีกรรมวิธีการทอผ้าที่ใช้เทคนิคการมัดและการข้อม เริ่มจาก นำเส้นด้ายหรือไหมมาข้อมสีแล้วมัดบริเวณที่ ต้องการเก็บไว้ เมื่อนำไปข้อมสีอื่นจะได้ไม่ติดสี เพียง ซึมเข้ามาบางส่วน โดยข้อมเรียงลำดับจากสีอ่อนไปหาสีเข้มจนครบ ตามลวดลายที่กำหนด หลังจากนั้น นั้นจึงนำด้ายกรอเข้าหลอดตามลำดับ แล้วนำไปทอจะเกิดลวดลายบนผืนผ้าที่มีลักษณะคลาดเคลื่อน เหลื่อมล้ำ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของมัดหมี่ การทอผ้าชนิดนี้จึงต้องอาศัยความชำนาญในการ มัดข้อมและทอเป็นอย่างมาก ผ้ามัดหมี่มีอยู่หลายชนิด ได้แก่ มัดหมี่เส้นพุ่ง มัดหมี่เส้นยืน มัดหมี่ เส้นพุ่งและเส้นยืน

1.6 การข้อมไหม การข้อมไหม ผ้าไหมสมัยก่อนไม่ค่อยมีคุณภาพ เพราะติด จากเทคนิคการ ข้อมที่ล้าสมัย และใช้สีข้อมที่ได้จากธรรมชาติ เช่น เปลือกไม้ต่างๆ แต่ในปัจจุบันมีสีวิทยาศาสตร์ ทำให้สีไม่ตกและมีคุณภาพดีขึ้น การทอผ้าไหมปัจจุบันใช้ "ก๊อกระดุก" ช่วยให้ทอง่ายและรวดเร็ว ซึ่งลายต่างๆ จะเกิดจากการ มัดข้อมเส้นไหม เรียกว่า "มัดหมี่" ให้เป็นลายก่อนนำมาทอ การ เรียกชื่อผ้าไหม เรียกตามลายผ้า เช่น ชันหมี่ ชันปุม ชันเชิง ชันยก ลายดอกพิกุลฯ

1.7 คุณสมบัติอันมีค่าของผ้าไหม คุณสมบัติอันมีค่าของผ้าไหมไทย ที่มีชื่อเสียงไปสู่ทุก ภูมิภาคของโลก มีสองลักษณะคือ

1.7.1 การมองในลักษณะภายนอก คือผ้าไหมไทยนั้น เมื่омองแล้วจะมีความงามเป็นประกาย มีความครึ่งใจ และทำให้หลงใหลในสีสันอันงดงาม และดูภูมิฐานเมื่อใคร ได้สวมใส่ผ้าไหมไทย จะ แสดงถึงความมีรสนิยมสูง

1.7.2 การมองในลักษณะของการได้สวมใส่หรือสัมผัส เมื่อได้สวมใส่ผ้าไหมแล้วทำให้เกิด ความสุขและความภูมิใจ คุณสมบัติที่เบาตัวของผ้าไหม ทำให้มีความรู้สึกสบาย

1.8 วิธีการเลือกซื้อผ้าไหม

1.8.1 ควรพิจารณาว่า ผ้าไหมที่จะซื่อนั้นเป็นผ้าไหมแท้หรือไม่ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดย การตัดริมผ้าไหม มาเผาไฟ ถ้าเป็นผ้าไหมแท้ ขี้เถ้าจะมีสีดำ มีกลิ่นเหมือนเส้นผมไหม้ ถ้าหากเอามือ ขยี้ขี้เถ้าจะแตกเป็นผง ไม่เป็นก้อน หากเป็นเส้นใยสังเคราะห์เมื่อนำไปเผา ถ้าสังเกตที่เปลวไฟจะมีสี เขียว สีฟ้า และกลิ่น เหมือนพลาสติกไหม้ ขี้เถ้าจะจับตัวเป็นก้อนแข็ง (ที่แนะนำให้ตัดริมผ้าไหมไป ทำการตรวจสอบเพราะว่า การปลอมปนผ้าไหมในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใช้เส้นยืนที่เป็นพวกเส้นใย สังเคราะห์ หากเราดึงเส้นทางพุ่งมาทำการตรวจสอบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเส้นไหมแท้ ผลการ ตรวจสอบ จะคลาดเคลื่อนได้)

1.8.2 เมื่อเราแน่ใจแล้วว่าเป็นผ้าไหมแท้ ขั้นตอนต่อมา ให้ดูที่เนื้อผ้าว่า มีเนื้อแน่น สม่่าเสมอหรือไม่ ซึ่งเราสามารถตรวจสอบได้โดยการสัมผัส และสังเกตจาก เส้นไหมยืน ถ้าทอไม่แน่น เราจะ เห็น เส้นไหมยืนค่อนข้างชัดเจน ซึ่งการใช้มือสัมผัสบางครั้งอาจไม่แน่นอนเพราะผู้ผลิตบางรายอาจ

นำผ้าไหมไป อาบน้ำยาแบบแข็ง ก็จะทำให้ผ้าไหมดูหนาขึ้น แต่เมื่อนำไปใช้ อาจทำให้เสื้อผ้าไม่คงทน

1.8.3 ความสม่ำเสมอ ของสีผ้าไหม ต้องสม่ำเสมอทั้งผืน แต่บางครั้งผลจากการฟอกย้อมที่ไม่ได้ มาตรฐาน อาจส่งผลให้ผ้าไหม มีสีที่ไม่สม่ำเสมอหรือต่าง ได้ และความไม่สม่ำเสมอของสีผ้า อาจเกิดได้จาก การใช้เส้นไหมพันธุ์ต่างประเทศ ที่ด้อยคุณภาพ เมื่อนำมาทอจะทำให้ผ้าเป็นชั้น ตรวจสอบว่าผ้าไหมสีตกหรือไม่ เพราะถ้าหากใช้สีราคาถูก คุณภาพต่ำก็จะทำให้ผ้าไหมสีตกได้ (การตรวจสอบอาจใช้ เศษริมผ้าไหม ไปจุ่มน้ำและสังเกตการเปลี่ยนแปลง)

1.8.4 ควรเลือกซื้อผ้าไหมจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ซึ่งขอคูจากการได้ใบรับรอง มาตรฐานต่างๆ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

1.9 การปฏิบัติรักษาผ้าไหมไทย เนื่องจากผ้าไหมมีราคาแพง การตัดเย็บ การซักกรด และเก็บรักษา ก็ยุ่งยาก และยังคงระมัดระวัง ดังนั้น เมื่อมีผ้าไหมแล้ว จึงต้องรู้จักวิธีปฏิบัติรักษา และ ทนุถนอมให้มาก เพื่อจะได้ใช้สอยนาน ๆ ซึ่งผู้เขียนก็อยากจะอธิบายถึงการปฏิบัติรักษาผ้าไหมไทย ดังต่อไปนี้คือ

1.9.1 การตัดเย็บ ชั้นแรกให้จุ่มผ้าไหมลงในน้ำร้อน เพื่อไล่สีที่หลงเหลือหรือสีที่ไม่สามารถจับติดในเนื้อผ้าไหมให้ออกไป นอกจากนี้แล้วยังทำให้มีความงามเป็นประกายดีขึ้น หลังจากนั้นรีดผ้าไหมทางด้านหลังด้วยไฟอ่อน ๆ โดยพ่นน้ำเพียงเล็กน้อยก่อนรีด ฟังระลึกละเอียดว่า ให้พ่นน้ำเบา ๆ เท่านั้น อย่าถึงกับให้เปียกเพราะ ถ้าเปียกเวลารีดแล้วอาจทำให้ผ้าเกิดเป็นจุดที่ไม่สวยงาม หลังจากนั้นแล้วจึงจัดเส้นลายผ้าให้ตรง แล้วทำการตัดและเย็บด้วยเข็มและด้ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของผ้า

1.9.2 การรีด การรีดโดยทั่วไปหรือการรีดลบรอย่นหลังจากตัดเย็บแล้วหรือหลังจากการสวมใส่อุณหภูมิที่เหมาะสมในการรีดผ้าไหมโดยทั่วไป ควรรักษาอุณหภูมิให้อยู่ในระหว่าง 120 – 140 องศาเซลเซียส และการรีด ควรมีผ้าฝ้ายหนา ๆ ทับบนผ้าไหม เพื่อป้องกันการสัมผัสผ้าไหมกับเตารีดโดยตรง ถ้าสัมผัสโดยตรงจะทำให้คุณสมบัติต่าง ๆ ของผ้าไหมสูญเสียไปได้

1.9.3 การซัก ซักแห้งนับว่าเหมาะสมที่สุด แต่ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะซักแบบธรรมดาควรใช้สารที่มีคุณภาพเป็นกลางในน้ำอุ่นให้ทั่ว อย่าให้ผ้าไหมกองหรือพับติดกัน หลังจากซักแล้วให้บิดเบา ๆ นำไปผึ่งในที่ร่ม ห้ามผึ่งแดดโดยเด็ดขาด

1.9.4 การระมัดระวังและเก็บรักษา หลังจากสวมใส่ทุกครั้งให้ตรวจสอบสิ่งสกปรกที่ติดอยู่อย่างระมัดระวัง ผึ่งให้เสื้อผ้าคงรูปเดิมในที่ ๆ มีการถ่ายเทอากาศที่ดีปราศจากฝุ่นละออง ถ้าเสีกรูปร่างหรือรอยยับให้ใช้เตารีด รีดให้เรียบ การเตรียมการเก็บรักษา ก่อนเก็บเสื้อผ้าต้องอยู่ในสภาพเรียบไม่มีรอยยับแห้งและสะอาดอยู่เสมอ สารป้องกันแมลงเช่น ลูกเหม็น ควรวางไว้โดยไม่ให้

สัมผัสกับผ้าไหม โดยตรง อย่าเก็บในที่ที่มีความชื้นและต้องปราศจากแมลงหรือราที่จะทำอันตรายกับผ้าไหมควรเก็บใส่ถุงที่มีอุณหภูมิต่ำ และสะอาด อาจเก็บในถุงผ้า หรือถุงพลาสติกก็ได้ การตากหรือผึ่งควรผึ่งในที่ที่มีการถ่ายเทอากาศที่ดี ความชื้นต่ำในระหว่างเวลา 10.00 – 14.00 น. เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามในฤดูฝนความชื้นสูงควรทำการป้องกันแมลง และเชื้อราต่าง ๆ ที่อาจทำอันตรายกับผ้าไหมได้ ในบ้านเรามีข้อจำกัดเพียงในฤดูฝนเท่านั้น

ผ้าไหมบ้านเขว้า

จากเอกสารการเตรียมยื่นคำขอสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ผ้าไหมบ้านเขว้า” ของ ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ จังหวัดชัยภูมิ กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของผ้าไหมบ้านเขว้าไว้ว่า

ในปี 2516 นายอำเภอบ้านเขว้า (น.อ.สมคิด จาปะเกษตร) ในสมัยนั้นพร้อมด้วยนายทองคำ อยู่วิเศษ ผู้ช่วยศึกษาธิการอำเภอบ้านเขว้าและคุณนายนายอำเภอบ้านเขว้าได้ประสานไปยัง คุณหญิงจรูญจิตต์ ทีชะระ (ปัจจุบันท่านผู้หญิงจรูญจิตต์ ทีชะระ) ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และ ม.ร.ว.สุปะภาดา เกษมสันต์ ราชเลขานุการในพระองค์เพื่อติดต่อขออนำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของเกษตรกรไปจำหน่ายยังสำนักพระราชวัง และได้รับการสนับสนุนให้นำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเข้าไปจำหน่าย จึงได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตสินค้าออกจำหน่าย โดยการนำของท่านนายอำเภอบ้านเขว้า และได้จัดตั้งกลุ่มทอผ้าไหมอำเภอบ้านเขว้าขึ้นในสมัยนั้นเอง มีสมาชิกทั้งสิ้น 600 คน โดยมีนางแซว อยู่วิเศษ เป็นหัวหน้ากลุ่มสามารถจำหน่ายผ้าไหมให้กับสำนักพระราชวังได้ราคาฝืนละ 400 บาท (ถ้าฝืนไหนสวยจะได้ราคาเพิ่มอีกฝืนละ 300 บาท และได้ส่งผ้าที่เหมือนกันอีก 6 ฝืน)

ต่อมาได้มีการผลิตผ้าไหมกันอย่างแพร่หลายและได้เกิดกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผ้าไหมขึ้นอีกเป็นจำนวนมากในอำเภอบ้านเขว้า เทศบาลตำบลบ้านเขว้า จึงได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของอำเภอบ้านเขว้า ให้เป็นศูนย์กลางแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของภาคอีสาน โดยการสนับสนุนของอำเภอบ้านเขว้าและผู้ว่าราชการจังหวัดชัยภูมิจัดสรรงบประมาณก่อสร้างศูนย์ส่งเสริมผ้าไหมจังหวัดชัยภูมิ เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร จัดแสดงสินค้า และถ่ายทอดความรู้ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของอำเภอบ้านเขว้า

คุณลักษณะเด่นของผ้าไหมบ้านเขว้าชัยภูมิ เป็นผ้าไหมมัดหมี่ ที่ทอจากเส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านที่สาวด้วยพวงสาวพื้นบ้านทั้งเส้นพุ่งเส้นยืน โดยเฉพาะไหมเส้นพุ่งจะใช้เส้นไหมชั้น 1 หรือไหมน้อย เป็นเส้นไหมที่ได้จากเปลือกครั้งไหมชั้นใน เส้นไหมที่ได้จะมีลักษณะเส้นเรียบขนาดสม่ำเสมอ สะอาด ไม่มีสิ่งเจือปนนุ่มมือเมื่อสัมผัส ลอกกาวแล้วควบตีเกลียว 2 เส้น ก่อน

นำไปมัดหมี่หรือข้อม ผ้าไหมไม่เรียบมีปุ่มปม เนื้อหนามีความยืดหยุ่น มัดหมี่เป็นรูปทรงเลขาคณิต ผ้ามีลักษณะลายโบราณและลายพัฒนาโดยการจินตนาการจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวเป็นต้นแบบในการมัดหมี่ เช่น ลายผีเสื้อน้อย ผ้าไหมบ้านเขวาสันมากแล้วจะข้อมด้วยสีเคมีอย่างน้อย 3 สี เน้นสีดำ,แดง,น้ำตาล,ทอง ใช้เป็นผ้าไหว้ในงานมงคลสมรส

สำหรับเกษตรกรที่มีอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สาวไหมและทอผ้าไหมในเขตอำเภอบ้านเขว้าที่ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ไว้ในปี 2549 กับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชัยภูมิ มีจำนวนทั้งสิ้น 106 ราย และในเขตเทศบาลตำบลบ้านเขว้ามีธุรกิจร้านจำหน่ายผ้าไหมที่รวบรวมผ้าไหมทอสำเร็จจากเกษตรกรกลุ่มทอผ้าไหม ไปจำหน่ายเป็นผ้าผืนหรือแปรรูป เป็นชุดตัดสำเร็จ ประมาณ 30 ร้าน ซึ่งเป็นจุดท่องเที่ยวและแหล่งซื้อสินค้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดชัยภูมิ

2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน โดย Kotler and Armstrong, 2003 ผู้แต่ง, วารุณี คันทิววงศ์ วาณิช และคณะ, 2546 เรียบเรียง กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (problem recognition) การเสาะหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนข้างยาวนานกว่าการตัดสินใจซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

1. การตระหนักถึงความต้องการ (problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น ความต้องการกล้องถ่ายรูปเมื่อเห็นกล้องถ่ายรูปจากสื่อโฆษณา

2. การเสาะหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งพาณิชย์ (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะศึกษาผู้ซื้อเพื่อค้นหาว่า ผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เมื่อทราบถึงกระบวนการประเมิน นักการตลาดก็สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นของการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทักษะคิของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทักษะคิของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น การคาดคะเน

ของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง (consumer expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน โดย Kotler and Armstrong, 2003 ผู้แต่ง, วารุณี ดันติวงศ์วณิช และคณะ, 2546 เรียบเรียง ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นบริการ (Service) ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง ที่เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด จากความหมายเหล่านี้จะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ formal product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation)

(2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix หรือ product assortment) คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่บริษัททำการเสนอขาย หรือหมายถึง กลุ่มของทุกสายผลิตภัณฑ์และทุกรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตนำเสนอขายต่อผู้ซื้อ *

สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน ตัวอย่างสายผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าจะมีสายผลิตภัณฑ์ 3 สาย ประกอบด้วย เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี และเสื้อผ้าเด็ก

รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในราคาสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จะต้องดำเนินการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ตราผลิตภัณฑ์ (branding) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) ป้ายฉลาก (labeling) และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (services support product) รวมเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ราคา (price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า

มูลค่า (Value) คือ การรับรู้จากลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งใจให้ผลิตภัณฑ์จากการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ายอมรับโดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร (Profit oriented) กำไรเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้จากการขายลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

$$\begin{aligned} \text{กำไร} &= \text{รายได้จากการขาย} - (\text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย} + \text{ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น}) \\ &= (\text{ราคา} \times \text{ปริมาณขาย}) - (\text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย} + \text{ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น}) \end{aligned}$$

2. การตั้งราคาโดยมุ่งยอดขาย (Sales oriented) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการให้เกิดผลต่อยอดขายในรูปจำนวนหน่วยหรือจำนวนเงิน ยอดขายในรูปจำนวนเงินก็คือรายได้จากการขาย ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากการขาย ราคาและปริมาณขาย

$$\text{รายได้จากการขาย} = \text{ราคา} \times \text{ปริมาณ}$$

3. การตั้งราคาโดยมุ่งที่การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด (Growth in market - share) ส่วนครองตลาด (Market share) หมายถึง อัตรายอดขายของบริษัทต่อยอดขายทั้งหมดภายในอุตสาหกรรมหรือยอดขายของกลุ่มแข่งขัน

4. วัตถุประสงค์อื่น ๆ (Status quo) คือ การตั้งราคาของธุรกิจที่มีเป้าหมายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ประกอบด้วย 2 กรณี คือ

- 4.1 การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Meeting competition)
- 4.2 การตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา (Stabilized price)

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)** และ **การจัดจำหน่าย (Distribution)** ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory

Management) สำหรับการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริม ช่วยขายและจำหน่ายสินค้า หรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายซึ่งประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและธุรกิจการเงิน

1. คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังลูกค้า
3. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing services agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณาธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ
4. สถาบันการเงิน (Financial institution) คือบริษัทต่าง ๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัว (Personal use) ที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) ผู้ที่ทำการค้าปลีกเรียกว่า ผู้ค้าปลีก ธุรกิจการค้าปลีกส่วนใหญ่ขายผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป การค้าปลีกอาจดำเนินงานโดยใครก็ได้ อาจจะเป็นผู้ผลิตหรือคนกลาง แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า การขายนั้นเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว คำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายโดยการค้าปลีก และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- (2) ควรขายสินค้าที่ไหน เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
- (3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก

(4) ความจำเป็นที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ลานจอดรถ ความน่าเชื่อถือของบุคคล เป็นต้น

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยมีความหวังว่า จะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้นประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (No personal selling) ดังนั้นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการคือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่นำมาใช้ประกอบคือ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญๆ ประกอบด้วย 4 ประการคือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้บุคคล (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง และเครื่องมือทั้ง 5 ประการนี้ ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้

1. **การโฆษณา (Advertising)** การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในพื้นที่ และช่วยให้ผู้ขายสามารถบอกซ้ำได้ตลอดเวลา เช่น ภาพ สิ่งพิมพ์ เสียงและสี การโฆษณาเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล ทำให้ไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคโดยตรงเหมือนการขายโดยบุคคล และถือเป็นการสื่อสารทางเดียวและต้องมีการจ่ายเงินให้สื่อโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ

2. **การขายโดยบุคคล (Personal selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรง (แบบเผชิญหน้า) หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง

การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทางหรือการแสดงปฏิริยาโต้ตอบระหว่างบุคคล 2 คน (To way communication) ทำให้บุคคลสามารถสังเกตความต้องการและลักษณะของแต่ละบุคคลและปรับเปลี่ยนแก้ไขได้โดยเร็ว

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายรวมถึงเครื่องมือหลายชนิด เช่น ฎบอง การชิงโชค การลดราคา เงินรางวัล ฯลฯ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องเข้าร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด เครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติจริงนั้น การให้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงินและสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างดี

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดทางตรงเป็นระบบการตลาดที่มีการใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อส่งผลให้เกิดการตอบสนองและหรือเกิดการขายในพื้นที่ต่าง ๆ ที่สามารถวัดได้ โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง เช่น สิ่งตีพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ การขายตรงทางไปรษณีย์ การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดออนไลน์และอื่น ๆ

กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดสามารถเลือกกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้ 2 แบบ คือกลยุทธ์การตลาดแบบผลัก (push strategy) เป็นการผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น การส่งเสริมการขายโดยบุคคล สำหรับกลยุทธ์การตลาดแบบดึง (pull strategy) เริ่มจากการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หากกลยุทธ์ดึงที่ใช้มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากสมาชิกช่องทางการจำหน่าย ซึ่งผู้อยู่ในช่องทางการจำหน่าย จะต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น ภายใต้กลยุทธ์ดึง ผู้บริโภคจะต้องการ และ”ดึง” ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่าย

4. 4P และ 4C

จากบทความการตลาด 4P และ 4C : การตลาดแบบไทย ๆ โดย ผศ.กิตติ สิริพัลลภ

P ตัวแรกคือ **Product** สมัยก่อนการทำธุรกิจจะเริ่มต้นคิดว่าเราจะผลิตสินค้า หรือบริการอะไรแล้วนำไปเสนอขายผู้บริโภค ถ้าขายไม่ได้แทนที่จะปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลับมุ่งเน้นที่พนักงานขาย ซึ่งทำให้ธุรกิจดูจมอมนในแง่ลบ ความคิดนี้

ปัจจุบันเชื่อว่าเป็นความคิดที่ไม่สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ สมัยนี้จุดเริ่มต้นของธุรกิจต้องล้มฝ่ายผลิตไปก่อน คืออย่าเพิ่งเริ่มจากบริษัทเราผลิตอะไรได้ การตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาผู้บริโภคอย่างจริงจัง ต้องมีข้อมูลผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง การวางแผนผลิตภัณฑ์จึงมีเป้าหมายอยู่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงที่สุด ดังนั้นการจัดการ Product จึงเป็นการจัดการที่เกี่ยวกับการตอบสนอง “Consumer’s Need”

P ตัวที่ 2 คือ Price สมัยก่อนฝ่ายที่บันทึกตัวเลข เช่น ฝ่ายบัญชีจะมีบทบาทสำคัญมากในการตั้งราคาสินค้า เพราะการตั้งราคาสมัยก่อนใช้วิธีเอาต้นทุนเป็นเกณฑ์ ทำให้ราคาสินค้าบางครั้งสูงกว่าราคาตลาด และสูงกว่าราคาที่เป็นที่ผู้บริโภคยอมรับได้ หรือบางครั้งอาจจะต่ำกว่าที่ผู้บริโภครอคอยเอาไว้ การตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค นักการตลาดต้องกำหนดว่า ราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับแล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุน หลาย ๆ ครั้ง การตั้งราคาต่ำกว่า “ต้นทุนรวม” แต่สูงกว่า “ต้นทุนผันแปร” ทำให้บริษัทมีกำไรมากกว่าการตั้งราคาสูง แต่ขายไม่ได้ การตั้งราคาจึงพิจารณาจาก “Cost of Consumer’s Appreciation” คือ ราคาที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer’s Appreciation เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ใช้แทนคำว่า Consumer’ Satisfaction หรือ ความพอใจของลูกค้า แนวคิดของ Appreciation คือ ให้มากกว่าลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารักและศรัทธา ผลของมันมีค่ามากกว่าลูกค้าพอใจ เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อซ้ำ บอกรต่อ แล้วยังปกป้องและรอคอยสินค้าของเราด้วย) ดังนั้น การตั้งราคาสินค้า และการเลือกกลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขาย ต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

P ตัวที่ 3 คือ Place แนวคิดเดิม การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมุ่งเน้นเรื่องการหาช่องทางการขาย คือหาร้านค้าปลีกให้มากที่สุด ธนาคารจะต้องขยายสาขาให้มากที่สุด ถ้าใช้พนักงานขายก็จะต้องกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด การกระจายร้านค้า หรือสาขาธนาคารเริ่มสะดวกในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เพราะราคาที่ขึ้นสูงขึ้นมาจนทำให้การขายสาขา หรือร้านค้าในรูปแบบเดิม ไม่คุ้มทุน ประกอบกับกระแสของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยการจัดการให้สะดวกขึ้น การติดต่อค้าขายทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และแม้แต่การให้บริการ 24 ชั่วโมง เหล่านี้เป็นการตอบสนองความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับ การจัดการด้าน Place จึงเป็นการจัดการด้าน “Convenience” ทั้งการซื้อ และการติดต่อกับลูกค้า

P ตัวที่ 4 คือ Promotion ในองค์ประกอบของ Promotion ในยุคแรก พนักงานขายจัดว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก ต่อมาเมื่อการสื่อสารพัฒนาขึ้นทำให้เครือข่ายของการสื่อสารครอบคลุม

พื้นที่ได้กว้างขวาง ความสำคัญเริ่มไปอยู่ที่การใช้ “สื่อโฆษณา” เช่นทีวี วิทยุ หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ด้วยความถี่สูง โดยไม่ได้พิจารณา “ประสิทธิผล” ของวิธีการเหล่านี้ ต่อมานักการตลาดเริ่มวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้สื่อเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป ทำให้การใช้วิธีการเดิมและสื่อเดิมอาจไม่ได้ผล คนดูโทรทัศน์ถือรีโมตคอนโทรลเตรียมเปลี่ยนช่อง คนอ่านหนังสือพิมพ์เลือกอ่านบางหน้า เช่น นวนิยาย หน้าบันเทิง หรือ คอลัมน์สังคม พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้โฆษณาในแบบเดิมๆ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงเริ่มพัฒนาสื่อสารการตลาดในรูปแบบและวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความรู้จักในตราชื่อ (Brand Awareness) และสร้างความรู้ ความเข้าใจในตราชื่อ (Brand Knowledge) ได้ ในยุคนี้จึงเป็นยุคของ “Communication” นักการตลาดต้องนึกถึง “จุดติดต่อ” (Contact Point) ใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ จะเห็นได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว ของใช้เบ็ดเตล็ด และอื่นๆ อีกมากมาย ล้วนใช้เป็นจุดติดต่อในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้ทั้งสิ้น

สรุปแล้ว 4P เป็นเรื่องของการจัดการ 4C ดังนี้

Product → Consumer 's Need

Price → Cost of Appreciation

Place → Convenience to Buy

Promotion → Communication

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ผลงานวิจัยของดิเรก สังข์สร และคณะ (2551) จากศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ สระบุรี ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 โดยสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจในประเทศไทยจำนวน 400 ราย ซึ่งได้ออกไปสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะในสนามบินสุวรรณภูมิ (ขาออก) พบว่า นักท่องเที่ยวมีปัจจัยในการซื้อผ้าไหมไทย โดยเรียงลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพผ้าไหม ราคา สีและลวดลายตามลำดับ ลักษณะและคุณสมบัติของผ้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด จะเป็นเนื้อผ้า

นุ่มพลิ้ว สีและลายตรงกับความต้องการ ส่วนสีสันทและลวดลายที่สดใสด้านคุณภาพ มีเพียงคำว่า Thai Silk ก็เพียงพอ ราคาผ้าไหมไทยเหมาะสมกับคุณภาพ อยากรู้ซื้อผ้าไหมไทยจากร้านที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยเห็นหรือเคยได้ยืมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ้าไหมไทย ร้อยสำหรับปัญหาของนักท่องเที่ยวที่พบเกี่ยวกับผ้าไหมไทย คือ สีตก ไม่ทราบวิธีซักกรีด สำหรับข้อเสนอแนะ คือ ควรคงคุณภาพให้สูงไว้ ราคาควรสมเหตุสมผลกับคุณภาพ ควรจัดทำโครงสร้างด้านราคา ควรจัดนิทรรศการผ้าไหมไทยบริเวณสนามบิน หรือจัดงานในต่างประเทศ เป็นต้น

5.2 ผลงานวิจัยของ รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ชื่อเรื่องภาษาไทย การสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ A Survey on the Opinions and Understanding of Producer and Customer in Thai fabrics การสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย วิธีการวิจัยใช้เทคนิคการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไทย ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ผ้าไทยน้อยมาก ส่วนใหญ่มีการใช้แต่ผ้าไหมและเป็นการใช้โอกาสพิเศษเสียเป็นส่วนใหญ่ ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยประเภทต่าง ๆ ยังจำกัดอยู่ในเฉพาะคนบางกลุ่มอายุ นอกจากนั้น สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพด้านต่าง ๆ ของผ้าไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผ้าไทยเป็นผ้าที่มีคุณภาพด้านต่าง ๆ ระดับปานกลางจนถึงดี และดีมาก ประเด็นที่เห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด ด้านราคาเห็นว่าแพงเกินไป

2) ในด้านผู้ผลิต พบว่าผู้ผลิตยังพอใจและเห็นว่า ผ้าไทยยังควรคงไว้ซึ่งการผลิตด้วยการทอมือแบบดั้งเดิม เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ไทยและสวยงามเสมือนงานศิลปะที่ผู้รักในความงามจะสัมผัสได้โดยตรงจากผ้าไทยแต่ละประเภท ต้องมีการพัฒนาด้านการออกแบบลวดลายละวดศูการผลิตที่มีคุณภาพให้มากขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพของผ้าให้มีลักษณะสากลมีการใช้กันแพร่หลายมากขึ้น

3) ในด้านผู้บริโภคชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ที่พำนักในประเทศไทยจะมีพฤติกรรมการใช้และเห็นคุณค่าในความงดงามของผ้าไทยทั้งซื้อใช้เองและซื้อเป็นของฝาก โดยผู้มีอิทธิพลและให้ความรู้ด้านการเลือกซื้อ และการใช้ผ้าไทยจากเพื่อนคนไทย หรือผู้ที่รู้จักนั่นเอง นอกจากนั้นกลุ่มชาวต่างประเทศยังให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ที่จะเป็นสื่อชักชวนให้คนต่างประเทศสนใจใช้ผ้าไทยได้ดีที่สุด คือคนไทยหันมาสวมใส่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ได้ชัดเจนที่สุด สำหรับผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทยคิดว่าสวยงาม แต่ค่อนข้างเห็นว่ามีราคาแพงและสีสันทเกินไปไม่เหมาะกับการใช้ในต่างประเทศ สำหรับแหล่งที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่าสามารถซื้อหาผ้าที่มีคุณภาพได้ดี คือ จากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ

5.3 ผลงานวิจัยของ รงนา ชื่นศิริกุลชัย ชื่อเรื่องภาษาไทย การศึกษาผ้าไหมยกดอกลำพูน ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ A Study of Lamphun Brocade Silk การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัสดุและกรรมวิธีการผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูน รูปแบบ ลักษณะลวดลาย คั้งเดิม และวิวัฒนาการของลวดลายผ้าไหมยกดอกลำพูน รวมถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการทำให้ ผ้าไหมยกดอกลำพูนลดน้อยลง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สนับสนุน และผู้ที่มีความชำนาญงานพิเศษ รวมจำนวนรวมทั้งสิ้น 29 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ ข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง เครื่องบันทึกเสียง และ ภาพถ่าย การวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดข้อมูลเป็นระบบตามประเภทของข้อมูลแล้วประมวลผลของการศึกษาโดยใช้แบบพรรณนา ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1) วัสดุที่ใช้ผลิตผ้าทอยกดอกลำพูน ได้แก่ เส้นไหม ดิ้นเงิน ดิ้นทอง และสีย้อม ทั้งหมดสั่งซื้อจากแหล่งอื่น จึงมีราคาต้นทุนสูง กรรมวิธีการผลิตมีกระบวนการและขั้นตอนมาก ในแต่ละกระบวนการ ยังมีเทคนิควิธีที่ยากซับซ้อน โดยเฉพาะการคั่นดอก เป็นขั้นตอนที่ยากมาก ต้องใช้ช่างที่มีความชำนาญงานพิเศษ

2) ด้านรูปแบบ ลักษณะลวดลายคั้งเดิม และวิวัฒนาการของลวดลายพบว่า มีรูปแบบการนำไปใช้งานได้น้อย ลักษณะลวดลายคั้งเดิมที่ค้นพบได้มาจากต่างประเทศ แต่ไม่มีการบันทึกตัวอย่างลวดลายเอาไว้ ส่วนลวดลายคั้งเดิมของผ้ายกดอกลำพูนเป็นลวดลายดอกพิกุล ในปัจจุบันมีลวดลายการใช้ตารางกราฟ และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการออกแบบสร้างลวดลายใหม่ โดยมีแม่ลายมาจากลายไทย

3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการทำให้ผ้าไหมยกดอกลำพูนลดน้อยลง ได้แก่ปัญหาด้านวัสดุที่มีต้นทุนสูง การผลิตทำได้ช้าต้องใช้ความพยายาม ความอดทน อีกทั้งใช้เวลาในการทอานาน มีรูปแบบการนำไปใช้งานได้น้อยและมีราคาสูง ด้านการตลาดยังไม่แพร่หลาย เนื่องจากได้รับการสนับสนุนเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะดี ด้านการส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ พบว่าขาดการส่งเสริมอย่างจริงจัง ทั้งภาครัฐและเอกชน ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ไม่นิยมอาชีพการทอผ้า อีกทั้งมีนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดลำพูน เยาวชนจึงพอใจมาทำงานในนิคมอุตสาหกรรม เนื่องจากมีรายได้ที่แน่นอนกว่าการทอผ้า นอกจากนี้การรับค่านิยมวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาทำให้การครองชีพเปลี่ยนแปลง ประเพณีคั้งเดิมถูกมองข้าม เป็นผลทำให้ผ้าไหมยกดอกลำพูน ซึ่งเป็นอาชีพคั้งเดิมถูกทอดทิ้งจนมีแนวโน้มว่าจะสูญหายไปในที่สุด

5.4 ผลงานวิจัยของ วัลยา วรรณวลี ชื่อเรื่องภาษาไทยอุตสาหกรรมไหมไทย : กรณีศึกษาผ้าไหมเพื่อการตกแต่ง ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ Thai Silk : Cause Study of Silk for Decoration

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง “อุตสาหกรรมผ้าไหมไทย : ศึกษาผ้าไหมไทยเพื่อการตกแต่ง” มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาตลาดผ้าไหมไทยที่ใช้ในการตกแต่งซึ่งเนื้อหาได้ครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยโดยรวม ตลาดผ้าไหมได้เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีผู้ผลิตจำนวนมากและไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา แต่ผู้ผลิตบางรายสามารถตั้งราคาสูงได้เนื่องจากสินค้าที่ภาพพจน์และคุณภาพดี ผ้าไหมไทยในระยะหลังนิยมนำมาใช้เป็นเคหะสิ่งทอมากขึ้น เพราะมีความสวยงาม ทนไฟ และกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมตลาดในประเทศส่วนใหญ่คือ โรงแรมระดับสูง นักท่องเที่ยว ห้างร้านและบ้านเรือนทั่วไป ส่วนตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา และประเทศในสหภาพยุโรป โดยมีคู่แข่งสำคัญคือประเทศอินเดีย ปัจจัยที่มีผลต่ออุปทาน คือ ราคาสินค้าคุณภาพ ราคาสินค้าทดแทน และจำนวนผู้บริโภครวม ปัจจุบันความต้องการบริโภคผ้าไหมเพื่อการตกแต่งมีแนวโน้มสูงขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ คือ รสนิยมและรายได้ ราคา คุณภาพ ราคาสินค้าทดแทน และจำนวนผู้บริโภครวม อุตสาหกรรมทอผ้าไหมได้รับผลกระทบจากการคุ้มครองกิจการหม่อนไหมและโรงงานสาวไหมของทางการที่กำหนดสัดส่วนการนำเข้าต่อการซื้อภายในประเทศ ส่งผลให้ต้นทุนปัจจัยการผลิตสูง ทำให้ผู้บริโภคละเลยผลประโยชน์และประเทศไทยเสียเปรียบในการแข่งขันด้านราคาในการส่งออกด้วย ข้อเสนอแนะคือรัฐควรมีหน่วยงานกลางทำหน้าที่ประสานและกำหนดนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย ควรเลิกให้การคุ้มครองกิจการสาวไหม และควรส่งเสริมให้มีการผลิตเส้นไหมในประเทศให้มีคุณภาพและเพียงพอ ตลอดจนเพิ่มงบประมาณในการพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยีการผลิต และการตลาดอย่างจริงจัง

5.5 ผลงานวิจัยของธัญพร เกสร ชื่อเรื่องภาษาไทย การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้โครงการ ผ้าไหมไทย ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ Feasibility Study on Thai Silk Project การทำผ้าไหมมัดหมี่เป็นศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่นิยมทำกันมานานแล้วในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในอดีตที่ผ่านมา ชาวบ้านจะใช้เวลาว่างหลังจากการเก็บเกี่ยวข้าวมาทอผ้าไว้ใช้ในครอบครัว หรือทอไว้สำหรับถวายพระในเทศกาลต่าง ๆ ส่วนในปัจจุบัน การผลิตผ้าไหมมัดหมี่เป็นการทำในรูปของอุตสาหกรรมขนาดย่อม เนื่องจากความต้องการใช้ผ้าไหมของคนไทยได้เป็นที่นิยมแพร่หลายกันมากขึ้น ฉะนั้น การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้โครงการผ้าไหมไทยนั้น จะศึกษาด้านการตลาดเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ โอกาสและแรงจูงใจในการผลิต ความได้เปรียบของบริษัท กลยุทธ์ และคู่แข่ง เป็นต้น ศึกษาด้านเทคนิคเรื่องความเหมาะสมด้านเทคนิคและแรงงาน การผลิต การวางแผนการผลิต เครื่องจักร และสุดท้ายจะศึกษาด้านการเงิน เพื่อให้สามารถเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น ได้และเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงอีกด้วย

5.6 ผลงานวิจัยของศรีประพันธ์ ฟุ้งเกียรติ ชื่อเรื่อง ภาษาไทยปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาไหมไทย ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ Problem and obstacle in Thai silk development. ผ้าไหมเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูง ดังนั้นตลาดโดยทั่วไปจึงต้องเน้นที่คุณภาพ เริ่มตั้งแต่เส้นไหมดิบที่ต้องมีความสม่ำเสมอ การทอที่มีฝีมือ การออกแบบและการตกแต่งสำเร็จที่ทันสมัยและมีคุณภาพ ประเทศไทยมีวัตถุดิบที่พอเพียง ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจในรูปแบบของการทอผ้า การออกแบบ การตกแต่ง การพิมพ์ย้อม และคุณภาพควบคู่กันไปตามความต้องการของตลาดโลก และส่งเสริมอย่างครบวงจร ทั้งทางด้านวัตถุดิบ การผลิต และการตลาดด้วย

5.7 ผลงานวิจัยของสุภาพร พรหมนิยม ชื่อเรื่องภาษาไทย ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ ในธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่กลุ่มสตรีและผลกระทบต่อชุมชนชนบท : กรณีศึกษาตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ Factors Towards Achieving in Women's Mudmee Silk Weaving Business and Impact on the Rural Community: A Case Study in Tambol Napho, Napho Diostrect, Burirum Province การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มสตรีชนบทในตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ และเพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านบวก และผลกระทบทางด้านลบ จากการประกอบธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มสตรีในชนบทที่มีต่อชุมชน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอในรูปแบบคำบรรยาย เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และการสังเกต จากกลุ่มประชากรคือ ผู้ประกอบธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 3 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 6 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนงานสตรีจำนวน 20 คน รวมประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 29 คน ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ ได้แก่ (1) แรงบันดาลใจ จากการได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ความสนใจใฝ่รู้ ความคิดที่อยากจะทอผ้าเป็น ความมีใจรักและชอบในการทอผ้า ลวดลายและสีในตัวผืนผ้าไหม (2) เจตคติ มีความรู้สึกชอบและรักในธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ (3) มีการเรียนรู้ที่เป็นระบบ และมีขั้นตอน คือการเรียนรู้ขั้นพื้นฐาน การเรียนรู้ขั้นชำนาญการและการเรียนรู้ขั้นประกอบอาชีพได้ (4) ความคาดหวังต่ออาชีพ ผู้ประกอบธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ต้องการที่จะสร้างรายได้ให้กับครอบครัว การสร้างงานในท้องถิ่น การอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้าน การหาอาชีพที่แน่นอนให้กับตนเอง และการลดแรงงานการย้ายถิ่น ปัจจัยภายนอกที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ ได้แก่ การบริหารจัดการ (1) ด้านการผลิต มีการรักษามาตรฐานคุณภาพการผลิต การกำหนดโควตาการผลิต (2) ด้านการตลาด การสร้างเครือข่ายการตลาด การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าจากคู่แข่ง การสร้างความเชื่อถือ และชื่อเสียงเอกลักษณ์ของสินค้า (3) ด้านแรงงานส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัว และเป็นในลักษณะอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน (4) ด้านการเงิน การมีเงินหมุนเวียนอย่างเพียงพอ ความสามารถในการทำกำไร การมีระบบการควบคุม ทางการเงิน (5) การมีส่วนร่วมของสมาชิก มีการกระจายหน้าที่กันทำ แบ่งหน้าที่กันทำ ร่วมรับคิดชอบร่วมดำเนินการ ร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (6) ความเป็นผู้นำ การเป็นผู้ที่ทำงาน ให้กับกลุ่ม ทุ่มเทกำลังความสามารถในการสร้างกลุ่ม เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์เป็นที่ยอมรับ ไม่เป็นผู้ที่สร้างอิทธิพลเป็นผู้ที่ยอมรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกทุกคน และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม มีความคิดสร้างสรรค์และการตัดสินใจที่ดี สำหรับผลกระทบทางด้านบวกจากการประกอบธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มสตรีในชนบทที่มีต่อชุมชน พบว่า ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น การอยู่

ร่วมกันเป็นครอบครัวประชาชนมีส่วนร่วมในการผลิต ลดปัญหาการว่างงาน และลดการย้ายถิ่น
ของแรงงาน ผลกระทบทางด้านลบ พบว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ ปัญหาสารเคมีจาก
การขุดที่ส่งกลิ่นเหม็นรบกวน และควันไฟจากการคัมไหมดอกกาออก ฟอกไหมและข้อมสี
เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้าจังหวัดชัยภูมิ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้าจังหวัดชัยภูมิ

1. ประเภทของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากการลงพื้นที่สำรวจร้านจำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้า พบว่าร้านจำหน่ายผ้าไหมในเขตเทศบาลตำบลบ้านเขว้า มีจำนวน 30 ร้าน ในแต่ละวันมีผู้บริโภค เข้าไปซื้อผ้าไหมในร้านจำหน่ายผ้าไหม เฉลี่ยประมาณวันละ 2 - 5 รายต่อร้าน

2.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จากร้านจำหน่ายผ้าไหมในเขตเทศบาลตำบลบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ในห้วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2551

2.2 ขนาดตัวอย่าง (Simple Size) การกำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากร ใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ใช้สัดส่วน 12.5 % หรือ 0.125)

Z คือระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96 ดังนั้น $Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้(ต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น นั้นๆ ในที่นี้ ค่า $Z = 1.96$ จึงใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.125(1-0.125)1.96^2}{0.05^2} = 168$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณ ได้ คือ 168 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด จากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 2 ชุด ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง จึงเท่ากับ 170 ราย

สำหรับการกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกจากประชากรโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage area Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random sampling) เพื่อให้แต่ละร้านจำหน่ายผ้าไหม ที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้มีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยใช้วิธีจับสลากด้วยการเขียนหมายเลขกำกับ จาก 30 ร้าน ถูกเลือกมา 17 ร้าน ได้แก่

- | | | |
|--------------------|------------------|-------------------|
| - โคออปบ้านเขว้า | - นพรไหมไทย | - ปริษาไหมไทย |
| - อ่าพรไหมไทย | - อัญชลีไหมไทย | - กฤษณาฝ้ายไหมไทย |
| - ผ้าไหมแก้วแกมทอง | - ชนิกานต์ไหมไทย | - ป็องไหมไทย |
| - ภูนาไหมไทย | - ฝนลดาไหมไทย | - คาหวันไหมไทย |
| - อรวรรณไหมไทย | - ฉัฐผ้าไหมไทย | - ทองยุ่นไหมไทย |
| - อมรัชผ้าไหม | - สุภาพรไหมไทย | |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดตัวอย่างทั้งหมด 170 ราย ได้จำนวนตัวอย่างต่อ 1 ร้าน คือ $170/17$ เท่ากับร้านละ 10 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อผ้าไหมจากร้านตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูล ร้านละ 10 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยวางแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และตามประเด็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้าจังหวัดชัยภูมิ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามมีหลายตัวเลือกผู้ตอบสามารถตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า เป็นคำถามมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ประกอบด้วยข้อความและตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยมีระดับคะแนนและระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความสำคัญมากที่สุด
4	มีความสำคัญมาก
3	มีความสำคัญปานกลาง
2	มีความสำคัญน้อย
1	มีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบสามารถตอบได้โดยอิสระโดยเว้นช่องว่างให้ผู้ตอบหาคำตอบมาเขียนลงในช่องว่างที่กำหนดให้

3.2 การทดสอบความตรงและความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาของการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงให้ความถูกต้องเหมาะสม

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมในร้านจำหน่ายผ้าไหม จำนวน 5 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้เข้าพบผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผ้าไหมในเขตเทศบาลตำบลบ้านเขว้า อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ที่คัดเลือกไว้ เพื่อชี้แจงและขอความร่วมมือร้านจำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้า ทอดแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผ้าไหมบ้านเขว้าในร้าน

4.2 ผู้วิจัยและคณะออกเก็บรวบรวมแบบสอบถาม คืนจากผู้จำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้า หลังเสร็จสิ้นตามระยะเวลา ได้แบบสอบถามทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

5.2 นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) บันทึกข้อมูล และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ปึงจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าไหมบ้านเขว้า โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นค่าของความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลโดยตาราง

5.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ การศึกษา อาชีพ กับปึงจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าไหมบ้านเขว้า และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ กับปึงจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าไหมบ้านเขว้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเชิงสำรวจเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ในร้านจำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้า จำนวน 170 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 170 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	51	30.0	119	70.0	170	100.0
อายุ						
- ต่ำกว่า 21 ปี					2	1.2
- 21 - 30 ปี	12	28.60%	30	71.40%	42	24.7
- 31 - 40 ปี	13	27.70%	34	72.30%	47	27.6
- 40 - 50 ปี	16	29.60%	38	70.40%	55	32.4
- ตั้งแต่ 51 ปี	10	40.00%	15	60.00%	24	14.1
การศึกษา						
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	24.40%	31	75.60%	42	24.7
- ปริญญาตรี	30	29.40%	72	70.60%	102	60.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	11	40.70%	16	59.30%	26	15.3

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ						
- นักเรียน/นักศึกษา	1	25.00%	3	75.00%	4	2.4
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	20.00%	8	80.00%	9	5.3
- ข้าราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น	28	31.50%	61	68.50%	89	52.4
- พนักงานบริษัทเอกชน	6	33.30%	12	66.70%	18	10.6
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	33.30%	24	66.70%	36	21.2
- อื่น ๆ	2	15.40%	11	84.60%	14	8.2
รายได้						
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	21.90%	25	78.10%	33	19.4
- 10,001 - 20,000 บาท	14	23.70%	45	76.30%	59	34.7
- 20,001 - 30,000 บาท	16	32.70%	33	67.30%	49	28.8
- 30,001 - 40,000 บาท	9	47.40%	10	52.60%	19	11.2
- 40,001 - 50,000 บาท	4	44.40%	5	55.60%	8	4.7
- อื่น ๆ	1	50.50%	1	50.50%	2	1.2

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า

ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 70 เพศชายร้อยละ 30

ด้านอายุ พบว่าเป็นผู้มีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 คิดเป็นร้อยละ 27.6 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.1 ผู้มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.2

ด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.3

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการสังกัดส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น

ร้อยละ 21.2 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อาชีพนักเรียน / นักศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.4 ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้า	ค่าเฉลี่ย	S.D
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.518
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.07	0.564
ปัจจัยด้านราคา	4.06	0.572
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.612
รวม	4.03	0.567

ในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 น้อยที่สุดคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ดังรายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	S.D	แปรผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
- การคัดเลือกที่ปราศจากความขัดแย้ง	85	50.0	63	37.1	19	11.2	2	1.2	1	0.6	4.35	0.771	มากที่สุด
- ดีไซน์มีความเหมาะสมกับผู้ใช้	75	44.1	79	46.5	16	9.4	-	-	-	-	4.35	0.646	มากที่สุด
- แบบลายมีความหลากหลายถูกใจ	72	42.4	78	45.9	18	10.6	2	1.2	-	-	4.29	0.702	มากที่สุด
- ภาพลักษณ์ของสินค้า	54	31.8	81	47.6	32	18.8	2	1.2	1	0.6	4.09	0.776	มาก
- เนื้อผ้านุ่มไม่อับง่าย	50	29.4	63	37.1	51	30	6	3.5	-	-	3.92	0.857	มาก
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	32	18.8	57	33.5	64	37.6	14	8.2	3	1.8	3.99	0.945	มาก
รวม											4.10	0.518	มาก

เมื่อแปรผลพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 4.10 มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขวาสี เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการคัดเลือกที่ปราศจากความขัดแย้งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	S.D	แปรผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
- ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ	65	38.2	78	45.9	27	19.9	-	-	-	-	4.22	0.703	มากที่สุด
- ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับต้นทุน	54	31.8	75	44.1	38	22.4	3	1.3	-	-	4.06	0.782	มาก
- ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับจุดประสงค์การนำไปใช้	46	27.1	93	54.7	28	16.5	2	1.2	1	0.6	4.06	0.731	มาก
- ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับร้านอื่น	40	23.5	81	47.6	43	25.3	4	2.4	2	1.2	3.90	0.826	มาก
รวม											4.06	0.573	มาก

ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขวาสี เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับต้นทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	S.D	แปรผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
- การส่งมอบสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง	63	37.1	84	49.4	22	12.9	1	0.6	-	-	4.23	0.688	มากที่สุด
- ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ เจ้าของร้าน	61	35.9	78	45.9	28	16.5	3	1.8	-	-	4.16	0.756	มาก
- ทำเลที่ตั้งสะดวก	50	29.4	78	45.9	37	21.8	1	0.6	4	2.4	3.99	0.867	มาก
- การตกแต่งร้านสวยงาม	48	28.2	76	44.7	43	25.3	3	1.8	-	-	3.99	0.781	มาก
- มีสถานที่จอดรถสะดวก	46	27.1	80	47.1	41	24.1	3	1.8	-	-	3.9	0.765	มาก
รวม											4.07	0.564	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า เมื่อพิจารณาปัจจัย
ย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การส่งมอบสินค้าถูกต้องตามที่สั่งไว้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ความน่า
เชื่อถือและชื่อเสียงของเจ้าของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือมีสถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	S.D	แปรผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
- การให้บริการของพนักงานขาย	56	32.9	80	47.1	32	18.8	2	1.2	-	-	4.12	0.744	มาก
- การรับประกันหลังการขาย	59	34.7	60	35.5	44	25.9	3	1.8	4	2.4	3.98	0.945	มาก
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในเทศกาลพิเศษ	46	27.1	77	45.3	43	25.3	3	1.8	1	0.6	3.96	0.806	มาก
- การลดราคา	44	25.9	77	45.3	45	26.5	1	0.6	3	1.8	3.93	0.840	มาก
- การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	34	20.0	86	50.6	47	27.6	2	1.2	1	0.6	3.88	0.752	มาก
- การให้เครดิต	33	19.4	56	32.9	71	41.8	6	3.5	4	2.4	3.64	0.915	มาก
- การให้ของแถมหรือของขวัญ	36	21.2	47	27.6	71	41.8	13	7.6	3	1.8	3.59	0.964	มาก
รวม											3.87	0.612	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า เมื่อพิจารณาปัจจัย
พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การให้บริการของพนักงานร้านจำหน่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาได้แก่
การรับประกันหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือการให้เครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ดังรายละเอียด
ในตารางที่ 6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ข้อสมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์	
	เพศ	
	X ²	P
ผลิตภัณฑ์	11.934	0.533
ราคา	9.735	0.372
การจัดจำหน่าย	20.052	0.045
การส่งเสริมการตลาด	15.361	0.699

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัย
 ส่วนประสมตลาด 1 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ดังนั้น ผลการทดสอบที่ได้จึงมีบางส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 7

ข้อสมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
	อายุ	
	R	P
ผลิตภัณฑ์	-0.152	0.048
ราคา	-0.147	0.056
การจัดจำหน่าย	-0.095	0.216
การส่งเสริมการตลาด	-0.119	0.123

ผลการทดสอบข้อสมมติฐานโดยวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมตลาด 1 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบที่ได้จึงมีบางส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 8

ข้อสมมติฐานที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์	
	การศึกษา	
	X ²	P
ผลิตภัณฑ์	15.306	0.951
ราคา	23.422	0.175
การจัดจำหน่าย	19.127	0.637
การส่งเสริมการตลาด	45.467	0.189

ผลการทดสอบข้อสมมติฐานโดยวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมตลาด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 9

ข้อสมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์	
	อาชีพ	
	X ²	P
ผลิตภัณฑ์	64.099	0.508
ราคา	40.378	0.668
การจัดจำหน่าย	44.772	0.836
การส่งเสริมการตลาด	68.517	0.982

ผลการทดสอบข้อสมมติฐานโดยวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมตลาด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 10

ข้อสมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	R	P
ผลิตภัณฑ์	-0.145	0.059
ราคา	-0.231	0.002
ช่องทางการจำหน่าย	-0.215	0.005
การส่งเสริมการขาย	-0.049	0.052

ผลการทดสอบข้อสมมติฐานโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมตลาด 2 ด้านคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบที่ได้จึงมีบางส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 11

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า รวมทั้งเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามกับผู้ซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ในร้านจำหน่าย ผ้าไหมบ้านเขว้า ในตลาดเทศบาลตำบลบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 170 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) เพื่ออธิบายผลตามวัตถุประสงค์ ของการศึกษาดังนี้

1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 30 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี รวมกันคิดเป็นประมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อยหรือประมาณ ร้อยละ 52.4 เป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการสังกัดส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีรายได้ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท

1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมบ้านเขว้า โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ในระดับ “มาก” โดยเมื่อแยกพิจารณาในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การตัดเย็บที่ประณีต ทันสมัย ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมา คือ สีสันทันความเหมาะสมกับผู้ใช้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” และ “มาก” โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม แต่ก็ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” เช่นกัน

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผ้าไหมบ้านเขว้า โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ในระดับ “มาก” โดยเมื่อแยกพิจารณาในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมา คือ ราคาที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับต้นทุน มีความสำคัญในระดับ “มาก” ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญในระดับ “มาก” โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความ

คิดเห็นว่า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ราคาที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับร้านอื่น แต่ก็ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” เช่นกัน

1.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้า โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ในระดับ “มาก” โดยเมื่อแยกพิจารณาในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การส่งมอบสินค้าถูกต้องตามที่สั่งไว้ ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของเจ้าของร้าน ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญในระดับ “มาก” โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีสถานที่จอดรถ แต่ก็ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” เช่นกัน

1.2.4 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมบ้านเขว้า โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้าในระดับ “มาก” โดยเมื่อแยกพิจารณาในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้บริการของพนักงานร้านจำหน่าย ในระดับ “มาก” รองลงมา คือ มีการรับประกันหลังการขาย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญในระดับ “มาก” โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ การให้เครดิต

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผ้าไหมบ้านเขว้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผ้าไหมบ้านเขว้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้าเพียงบางด้าน เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ผลการศึกษาพบรายละเอียดดังนี้

1.3.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่วนประสมการตลาด 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้า

1.3.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่วนประสมการตลาด 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านเขว้า

1.3.3 การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน

1.3.4 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน

1.3.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่วนประสมการตลาด 2 ด้าน คือ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้า

2. อภิปรายผล

สามารถอภิปรายผลด้านปัจจัยการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 อภิปรายผลด้านปัจจัยส่วนบุคคล หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน โดย Kotler and Armstrong, 2003 ผู้แต่ง, วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ, 2546 เรียบเรียง กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (problem recognition) การเสาะหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) สามารถอภิปรายผลด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

2.1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย น่าจะมีสาเหตุมาจากผ้าไหมมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเพศหญิงมากกว่าตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงการตลาด เพศหญิงส่วนใหญ่มีความรักสวยรักงาม และการสวมใส่ผ้าไหมแสดงถึงสถานะทางสังคมที่อยู่ในระดับสูง

2.1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุอยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป กล่าวคืออายุระหว่าง 31 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่อยู่ในวัยนี้จะต้องแต่งตัวใช้เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม โดยคำนึงถึงสถานะทางสังคม พฤติกรรมทางสังคม ที่มีสวมใส่ชุดผ้าไหมเวลาออกงานทางสังคมหรือ โอกาสพิเศษ ซึ่งผู้อยู่ในวัยกลางคนจะมีวาระในการออกงานทางประเพณี หรือทางสังคมมากกว่าวัยอื่น

2.1.3 การศึกษา กลุ่มตัวอย่าง มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาจเป็นไปได้ว่าในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายที่อยู่ในวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อผ้าไหมส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยต้องพิจารณาปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ประกอบด้วย

2.1.4 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีอาชีพรับข้าราชการ อาจมีสาเหตุมาจาก ชุดผ้าไหมส่วนใหญ่มีการออกแบบและตัดเย็บสำหรับสวมใส่ออกงาน หรือใส่ทำงานที่เป็นทางการหรือเป็นแบบพิธี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนี้ จะต้องแต่งชุดที่เป็นแบบพิธีมากกว่าอาชีพอื่น สำหรับกลุ่มอาชีพรองลงไปคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่มีสัดส่วนร้อยละ 21.2 อาจตัดสินใจซื้อผ้าไหมจาก เหตุผลทางสังคมเพื่อสวมใส่ใน โอกาสพิเศษ และมีกำลังซื้อมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท นักเรียน/ นักศึกษา

2.1.5 รายได้ ปัจจัยด้านรายได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม เนื่องจากผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อเทียบกับผ้าทอหรือชุดตัดสำเร็จประเภทอื่น เช่น ผ้าฝ้าย ฝ้ายโทเร รวมทั้งเสื้อผ้าโรงงาน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท โดยผู้มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีมากกว่า ผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แต่ไม่ได้พิจารณาจำนวนชิ้นหรือมูลค่าการซื้อผ้าไหมต่อการซื้อผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2 อภิปรายผลด้านปัจจัยตัวแปรสมการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้าของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน โดย Kotler and Armstrong, 2003 ผู้แต่ง, วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546 เรียบเรียง กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ โดย พิจารณาตั้งแต่ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบคู่กับภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยอาจแยกปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์ เป็นด้านคุณภาพ สี สัน ลวดลาย การตัดเย็บ บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้า จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมบ้านเขว้า รวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ในระดับ “มาก” และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ การตัดเย็บที่ประณีต ทันสมัย ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมา คือ สี สัน มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ ทั้งนี้ เพื่อให้เหมาะสมกับประเภทผ้า ซึ่งราคาผ้าไหมมีราคาสูง ดังนั้น การตัดเย็บต้องมีคุณภาพด้วย สำหรับบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้าให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากให้ความสำคัญปัจจัยอื่นด้านตัวสินค้ามากกว่า

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา ราคา หมายถึง เงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยต้องพิจารณา มูลค่า (Value) คือ การรับรู้จากลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น โดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ ต้องพิจารณา อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจด้วย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผ้าไหมบ้านเขว้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ในระดับ “มาก” โดยเมื่อแยกพิจารณาในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมา คือ ราคาที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับต้นทุน มีความสำคัญในระดับ “มาก” ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญในระดับ “มาก” โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ราคาที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับร้านอื่น แต่ก็ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” เช่นกัน

2.2.3 ปัจจัยการจัดจำหน่าย การศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ในเขตเทศบาลตำบลบ้านเขว้า ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ในลักษณะการค้าปลีก

(Retailing) ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ มากกว่าการใช้เพื่อธุรกิจ ซึ่งมีข้อควรพิจารณาดังนี้

- (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- (2) ควรขายสินค้าที่ไหน เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
- (3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก

(4) ความจำเป็นที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร ภายลักษณะและลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา เช่น ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ลานจอดรถ ความน่าเชื่อถือของบุคคล เป็นต้น จากการศึกษาผู้ที่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ให้ ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ “มาก” โดยเมื่อแยกพิจารณาในปัจจัยย่อยของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การส่งมอบสินค้าถูกต้อง ตามที่สั่งไว้ ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของเจ้าของร้าน มากกว่าปัจจัยย่อยอื่น ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ลานจอดรถ และการตกแต่งร้าน อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่ม ตัวอย่างมีกระบวนการจัดซื้อที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของตัวผลิตภัณฑ์สินค้า การสร้างความรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของ โดยปัจจัยด้านอื่นเป็นปัจจัยรอง

2.2.4 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการคือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่นำมาใช้ประกอบคือ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมบ้านเขว้า โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ในระดับ “มาก” โดยเมื่อแยกพิจารณาในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้บริการของพนักงานร้านจำหน่าย ในระดับ “มาก” รองลงมา คือ มีการรับประกันหลังการขาย น่าจะมีสาเหตุจาก ธุรกิจผ้าไหมเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และต้องสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า ในการรับรองคุณภาพด้วย โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเป็นว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ การให้เครดิต

2.3 อภิปรายผลด้านการทดสอบสมมติฐาน

ตามข้อสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผ้าไหมบ้านเขว้า และจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าไหมบ้านเขว้าเพียงบางด้าน เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ผลการศึกษาพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่วนประสมการตลาด 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย **อายุ** มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่วนประสมการตลาด 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้า **การศึกษา** ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน **อาชีพ** ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน **รายได้** มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่วนประสมการตลาด 2 ด้าน คือ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมบ้านเขว้า ซึ่งสาเหตุที่ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อยอาจมีสาเหตุจาก การสำรวจของกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้าในสถานที่หรือสภาพแวดล้อมเดียวกัน ผู้ตอบอาจมีรสนิยมการเลือกซื้อสินค้าคล้ายๆกัน ซึ่งหากสำรวจจากผู้ตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้าจากช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ผลการสำรวจตามข้อสมมติฐานดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลง

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

3.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการ น่าจะนำปัจจัยส่วนบุคคลมาพิจารณาประกอบในการจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการบริโภคดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในขณะนั้น จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ในระดับที่แตกต่างกัน เช่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย แต่ก็ไม่ควรละเลยการปรับกลยุทธ์การตลาดผ้าไหมสำหรับเพศชาย เพื่อสร้างฐานการตลาดเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านอื่น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รายได้ก็เช่นเดียวกันย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงสมควรเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวถูกต้อง ซึ่งอาจจะต้องแบ่งส่วนการตลาดให้ได้ จากนั้นค่อยมาประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งของสินค้าในแต่ละตลาดเป้าหมาย และการเลือกพัฒนา สื่อสารกับตำแหน่งทางการตลาดที่เลือก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1) การทอผ้าไหมและการแปรรูปผ้าทอไหม ผู้ประกอบการต้องมีโจทย์ในการผลิตก่อนโดยศึกษาจากความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถสร้างจุดขายและความแตกต่าง หากผู้ประกอบการสามารถมองหาความแตกต่างแต่ละตลาดเป้าหมายได้ และสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยอาจจ้างผู้เชี่ยวชาญ

ด้านการออกแบบมาช่วยปรับปรุงตัวสินค้าให้กับสินค้ามีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ก็จะ
สามารถขยายฐานการตลาดได้มาก

2) ผู้ประกอบการผ้าทอ ต้องเน้นการออกแบบลายผ้าให้เหมาะสมกับการนำไปแปรรูป การวาง
ตำแหน่งลวดลาย

3) การเก็บข้อมูล ณ จุดขาย งานแสดงสินค้า สิ่งรอบตัว นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
 ฯลฯ ให้เป็นการจุดประกายในการออกแบบ หรือการดูหนังสือ Trend Book เพื่อช่วยในการ
ทำงานว่าในอนาคตจะมีแนวโน้มการออกแบบอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถหาแหล่งข้อมูล
เรื่องแนวโน้มเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ ให้สร้างสรรค์ผลงานที่มีความทันสมัยและตรงตามความ
ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงจาก Website

4) ผู้ผลิตควรคำนึงถึงฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ และเทศกาล เพื่อการผลิตสินค้าที่มีลักษณะ
ของพื้นผิว ลวดลาย สี และผิวสัมผัสให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น

3.2.2 ด้านราคา

1) ผู้ประกอบการผ้าทอต้องรู้จักแยกหรือจัดหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน หรือแบ่งเกรดสินค้า
ผ้าไหม เพื่อพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค ให้รู้จักแยกราคาสินค้าตามคุณภาพและเป็นของแท้ อาทิ
ไหมแท้ทั้งทางพุ่งและทางยืนราคาดีกว่า

2) ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงปริมาณ และ
รูปแบบให้เหมาะสมกับราคาด้วย

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ผู้ประกอบการควรให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการจัดระบบและระเบียบร่วมกันใน
ย่านตลาดผ้าไหมบ้านเขว้า อย่างมีธรรมาภิบาล ให้ความร่วมมือในการปรับภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกกลาง รักษาภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นศูนย์กลางตลาดผ้าไหมของจังหวัดชัยภูมิและ
จังหวัดใกล้เคียง

2) ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านปรับทำเลที่ตั้ง การจัดร้าน การคัดเลือกสินค้า
ควบคู่ไปกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปรับปรุงและเพิ่มศักยภาพของการให้บริการลูกค้า ปัจจัย
สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือการสร้างที่น่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับร้านค้า
ทั้งในด้านสถานที่ สินค้าและพนักงานขาย

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ลูกค้าส่วนใหญ่ มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่กับผ้าไหมบ้านเขว้า ว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่
ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้น การจำหน่ายผ้าไหมในตลาดย่านเดียวกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้
ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขาย แม้กระทั่งเจ้าของร้านที่ทำหน้าที่บริการลูกค้าด้วย

โดยการจัดอบรม เรียนรู้ทักษะการให้บริการ บริบทอุตสาหกรรมผ้าไหม ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ การให้หลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพผ้าไหม เช่น เป็นไหมแท้ สีไม่ตก เพื่อให้เกิดการซื้อขาย หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่านลูกค้าด้วยกัน

2) ผู้ประกอบการผ้าไหม ควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ตลาดผ้าไหมบ้านเขว้า เพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นตลาดผ้าไหมที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น การร่วมกันจัดงานเทศกาลประจำปีผ้าไหมบ้านเขว้า การแจกเอกสารแนะนำตลาดผ้าไหมบ้านเขว้า แก่นักท่องเที่ยว

3) ผู้ประกอบการผ้าไหม ควรมีการวางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อถือแก่ลูกค้า ว่ามีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากร้านจำหน่ายผ้าไหมในย่านเดียวกันอย่างไร ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายรวมทั้งการให้บริการลูกค้าด้วย

4. ประเด็นการวิจัยครั้งต่อไปที่ควรศึกษา

- 4.1 การศึกษาปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อตลาดผ้าไหมบ้านเขว้า
- 4.2 การศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- Pilip Kotler ,Gary Armstrong เขียน วาภูมิ ตันติวงศ์วานิช และคณะ เรียบเรียง หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด 2546
- Pilip Kotler เขียน, ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ เรียบเรียง การจัดการตลาด บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด 2546
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ 2550
- คณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เอกสารกรมการพัฒนาชุมชน 2551
- ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ ชัยภูมิ คำขอสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ผลิตเอกสาร โดย ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ ชัยภูมิ 2550
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชัยภูมิ ตำนานผ้าไหมจังหวัดชัยภูมิ 2550

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

เรียน ท่านที่ให้ความกรุณาอุดหนุนซื้อผ้าไหมบ้านเขว้าในตลาดผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อธุรกิจหรือหน้าที่การงานของท่านทั้งสิ้น โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 3 หน้า ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า

ผู้วิจัย จึงใคร่ขอรบกวนเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงตามความรู้สึกรณีกรคิดของท่านมากที่สุด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ข้าราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านเขว้า					
1.1 เนื้อผ้านุ่ม ไม่ยับง่าย					
1.2 สีสันทันมีความเหมาะสมกับผู้ซื้อ					
1.3 แบบลายผ้ามีความหลากหลายถูกใจ					
1.4 การตัดเย็บที่ปราณีตทันสมัย					
1.5 บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
1.6 ภาพลักษณ์ของสินค้าดี					
2 ด้านราคาผ้าไหมบ้านเขว้า					
2.1 ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับต้นทุนสินค้า					
2.2 ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
2.3 ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับจุดประสงค์การนำไปใช้					
2.4 ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับสินค้าร้านอื่น					
3 ด้านช่องทางการจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวก					
3.2 การตกแต่งร้านสวยงาม					
3.3 มีสถานที่จอดรถสะดวก					
3.4 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงส่วนตัวของเจ้าของร้าน					
3.5 การส่งมอบสินค้าถูกต้องตามที่สั่งไว้					
4 ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลพิเศษ					
4.2 การลดราคา					
4.3 การให้เครดิต					
4.4 การให้ของแถมหรือของชำร่วย					
4.5 การรับประกันหลังการขาย					
4.6 การให้บริการของพนักงานร้านจำหน่าย					
4.7 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ผ้าไหมบ้านเขวาสัยภูมิ

ข้อ 6.1 รายละเอียด

(1) ชื่อเสียงหรือคุณภาพของสินค้า ขนบธรรมเนียม จุดกำเนิด ประวัติศาสตร์

ตามหลักฐานที่ปรากฏในทำเนียบแผ่นดินพระนารายณ์มหาราชและพงศาวดารกรุงรัตนโกสินทร์ ตรงกับสมัยแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (ร.2) แห่งราชวงศ์จักรี “นายแล” และ “นางบุญมี” ภรรยา ท่านมีถิ่นกำเนิดที่นครเวียงจันทร์ (ปัจจุบันอยู่ในอาณาเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) ท่านเป็นข้าราชการในสำนักของเจ้าอนุวงศ์แห่งนครเวียงจันทร์ ต่อมานายแลได้ขออนุญาตลาออกจากราชการและอพยพครอบครัวมาตั้งถิ่นฐานในเขตประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2360 ณ โนนน้ำอ้อมซีลอง ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิในปัจจุบัน นางบุญมีภรยานายแลเป็นผู้มีความรู้สามารถและชำนาญในการถักทอผ้า ออกแบบลวดลายผ้ามัดหมี่ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ได้คิดตัวมาจากบรรพบุรุษ ท่านได้นำภูมิปัญญาที่มีดังกล่าวมาฝึกสอนให้แก่ชาวบ้านที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานด้วยกัน ให้รู้จักวิธีปั่นด้าย มัดหมี่ เลียงไหม ทอผ้าขาว ผ้าดำ ผ้าซิ่นหมี่ ผ้าจิด เพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มจนเป็นที่ขึ้นชื่อในความสวยงามและประณีตของผืนผ้า ช่างทอที่ทอผ้าฝ้ายดีและนางบุญมีทอผ้าเพื่อนำไปเป็นเครื่องราชบรรณาการให้แก่เจ้าอนุวงศ์ ซึ่งเป็นที่พอพระราชหฤทัยเป็นอย่างยิ่ง เมื่อ พ.ศ. 2367 ขุนภักดีชุมพล (แล) ซึ่งเป็นยศเดิมที่ท่านมี และนางบุญมีภรรยาท่านได้เก็บเกี่ยวจากชายฉกรรจ์ ผ้าขาวดำ ผ้าซิ่นหมี่ ผ้าจิด พร้อมด้วยทองคำก้อนใหญ่ไปบรรณาการ แต่เจ้าอนุวงศ์อีกเช่นเคย เจ้าอนุวงศ์เห็นในความกตัญญูรู้คุณแผ่นดินเกิดของขุนภักดีชุมพล (แล) และนางบุญมีได้รับบรรดาศักดิ์เป็นท้าวบุญมี พร้อมยกหมู่บ้านหลวงให้เป็นเมือง ชื่อเมืองชัยภูมิ โดยพระภักดีชุมพล (แล) ครองตำแหน่งเป็นเจ้าเมืองคนแรก และภรรยาเจ้าเมืองคนแรกคือท้าวบุญมี ซึ่งได้รับบรรดาศักดิ์ในคราวเดียวกัน จากคุณงามความดีของสองท่านที่ได้ปกครองเมืองชัยภูมิ โดยยึดมั่นในขนบธรรมเนียมท่านบำรุงบ้านเมืองจนเกิดความเจริญรุ่งเรืองทุกด้าน จนชาวเมืองชัยภูมิมีความเป็นอยู่ที่ดีมีความกตัญญูรู้คุณต่อแผ่นดินที่ท่านได้อาศัยมา คือแผ่นดินไทยผู้ศีกู้บ้านเมืองคราวเจ้าอนุวงศ์คิดกบฏต่อประเทศไทย (ณ เวลานั้นนครเวียงจันทร์อยู่ในอาณาเขตประเทศไทย) พระมหากษัตริย์ไทยจึงได้พระราชทานบรรดาศักดิ์ให้ จาก พระภักดีชุมพล (แล) เป็น พระยาภักดีชุมพล (แล)

ในอดีต การผลิตผ้าไหมของอำเภอบ้านเขวาสัย เป็นการผลิตโดยอาศัยภูมิปัญญาจากชาวบ้านผลิตขึ้นไว้ใช้ในครัวเรือน ต่อมาเริ่มมีการผลิตขึ้นมาอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดแนวความคิดที่จะนำ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมออกจำหน่ายตามท้องตลาด ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากส่วนราชการในการหาตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ

ในปี 2516 นายอำเภอบ้านเขว้า (น.อ.สมคิด จาปะเกษตร) ในสมัยนั้นพร้อมด้วยนายทองคำ อยู่วิเศษ ผู้ช่วยศึกษาธิการอำเภอบ้านเขว้าและคุณนายนายอำเภอบ้านเขว้าได้ประสานไปยัง คุณหญิงจรูญจิตต์ ทิชะระ (ปัจจุบันท่านผู้หญิงจรูญจิตต์ ทิชะระ) ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และ ม.ร.ว.สุปะภาดา เกษมสันต์ ราชเลขานุการในพระองค์เพื่อติดต่อขอจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของเกษตรกรไปจำหน่ายยังสำนักพระราชวัง และได้รับการสนับสนุนให้นำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเข้าไปจำหน่าย จึงได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตสินค้าออกจำหน่าย โดยการนำของท่านนายอำเภอบ้านเขว้า และได้จัดตั้งกลุ่มทอผ้าไหมอำเภอบ้านเขว้าขึ้นในสมัยนั้นเอง มีสมาชิกทั้งสิ้น 600 คน โดยมีนางแซว อยู่วิเศษ เป็นหัวหน้ากลุ่มสามารถจำหน่ายผ้าไหมให้กับสำนักพระราชวังได้ราคาฝืนละ 400 บาท (ถ้าฝืนไหมสวยจะได้ราคาเพิ่มอีกฝืนละ 300 บาท และได้ส่งผ้าที่เหมือนกันอีก 6 ฝืน)

ต่อมาได้มีการผลิตผ้าไหมกันอย่างแพร่หลายและได้เกิดกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผ้าไหมขึ้นอีกเป็นจำนวนมากในอำเภอบ้านเขว้า เทศบาลตำบลบ้านเขว้า จึงได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของอำเภอบ้านเขว้า ให้เป็นศูนย์กลางแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของภาคอีสาน โดยการสนับสนุนของอำเภอบ้านเขว้าและผู้ว่าราชการจังหวัดชัยภูมิจัดสรรงบประมาณก่อสร้างศูนย์ส่งเสริมผ้าไหมจังหวัดชัยภูมิ เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร จัดแสดงสินค้า และถ่ายทอดความรู้ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของอำเภอบ้านเขว้า

(2) ลักษณะหลักของสินค้า (ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจุลชีวภาพหรือเคมี ลักษณะอื่นๆ) โดยแสดงให้เห็นว่าลักษณะของสินค้านั้นมีความโดดเด่นกว่าสินค้าในพื้นที่อื่นอย่างไร

ผ้าไหมบ้านเขว้าชัยภูมิ เป็นผ้าไหมมัดหมี่ ที่ทอจากเส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านที่สาวด้วยนางสาวพื้นบ้านทั้งเส้นพุ่งเส้นยืน โดยเฉพาะไหมเส้นพุ่งจะใช้เส้นไหมชั้น 1 หรือไหมน้อย เป็นเส้นไหมที่ได้จากเปลือกรังไหมชั้นใน เส้นไหมที่ได้จะมีลักษณะเส้นเรียบ ขนาดสม่ำเสมอ สะอาด ไม่มีสิ่งเจือปนนุ่มมือเมื่อสัมผัส ลอกกาวแล้วควบติเกลียว 2 เส้น ก่อนนำไปมัดหมี่หรือย้อม ผ้าไหมไม่เรียบมีปุมปม เนื้อหนามีความยืดหยุ่น มัดหมี่เป็นรูปทรงเลขาคณิต ผ้ามีลักษณะลายโบราณและลายพัฒนาโดยการจินตนาการจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวเป็นต้นแบบในการมัดหมี่ เช่น ลายผีเสื้อน้อย ผ้าไหมบ้านเขว้าส่วนมากแล้วจะย้อมด้วยสีครามอย่างน้อย 3 สี เน้นสีดำ,แดง,น้ำตาลทอง ใช้เป็นผ้าไหวในงานมงคลสมรส

(3) วัตถุประสงค์ (ระบุชื่อของวัตถุประสงค์ และชื่อพันธุ์ที่แหล่งวัตถุประสงค์) โดยแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ที่ผลิตสินค้ามาจากแหล่งใดและชื่ออะไร

เส้นไหมขึ้นและเส้นพุ่งใช้เส้นไหมชั้น 1 หรือไหมน้อย พันธุ์ไทยพื้นบ้าน เป็นเส้นไหมที่ได้จากเปลือกรังไหมชั้นใน เส้นไหมที่ได้จะมีลักษณะเส้นเรียบ ขนาดสม่ำเสมอ สะอาดไม่มีสิ่งเจือปน นุ่มมือเมื่อสัมผัส

- แหล่งวัตถุประสงค์

1. อำเภอเมือง
2. อำเภอบ้านเขว้า
3. อำเภอแก่งคร้อ
4. อำเภอกอนสวรรค์
5. อำเภอจัตุรัส
6. อำเภอหนองบัวแดง
7. อำเภอภักดีชุมพล
8. อำเภอบ้านแท่น
9. อำเภอเทพสถิต
10. อำเภอหนองบัวระเหว
11. อำเภอเกษตรสมบูรณ์
12. อำเภอคอนสาร
13. กิ่ง อำเภอซับใหญ่
14. กิ่ง อำเภอเนินสง่า
15. อำเภอภูเขียว

(4) วิธีการผลิต (ที่สามารถเปิดเผยได้)

4.1 พันธุ์หม่อนใช้พันธุ์บุรีรัมย์ 60, น้อย, ตาคำ, แก้วไก่อ ในปัจจุบันจะพบหม่อนน้อย, ตาคำแล้วแก้วไก่อ จะปลูกเป็นหม่อนต้นเป็นสวนหลังบ้าน อายุมากที่สุดที่พบ 52 ปี

- วิธีการปลูก มีการไถตะ 1 ครั้ง หลังจากนั้น 7 วัน ไถพรวน 1 ครั้ง ขุดหลุมปลูก ด้วยท่อนพันธุ์ยาวประมาณ 25 เซนติเมตร โดยปักชำหม่อนไว้ 1 เดือน ระยะปลูก 100 x 100 เซนติเมตร หลังปลูก 3 เดือน จะใส่ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อปรับปรุงให้ดินร่วนซุย มีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี อัตรา 1,000-1,500 กก. ต่อไร่ เมื่อมีการเก็บใบไปเลี้ยงไหมก็จะมีการใช้ปุ๋ยอีกครั้ง มีการตัดแต่งกิ่งปีละ 1 ครั้ง

4.2 พันธุ์ไหมใช้พันธุ์ไทยพื้นบ้าน เช่น นางน้อย, นางหงอก, นางเหลือง โดยมีการคัดเลือกพันธุ์และผสมพันธุ์วางไข่ เลี้ยงไหมในกระดังวางบนชั้นไม้ในห้องมุ้งเขียว เลี้ยงจนกระทั่งได้รังไหม

4.3 วิธีการสาวไหม สาวโดยวิธีใช้พวงสาวพื้นบ้าน และหรือพวงสาวแบบปรับปรุง ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน

4.4 การเตรียมเส้นพุ่งและเส้นยืน

- การเตรียมเส้นพุ่ง วิธีการย้อมโดยผสมสีใส่น้ำอุ่น แล้วนำเส้นไหมที่มัดหมี่ชุบสี แล้วค่อยเทสีลงในหม้อย้อม เส้นไหมมัดหมี่จะใช้น้ำประมาณ 5 ลิตร การย้อมไหมมัดหมี่จำนวนครั้งที่ย้อมขึ้นอยู่กับลวดลายและสีที่ใช้ในลวดลายมีจำนวนสีตั้งแต่ 3-5 สี

- การเตรียมเส้นยืน หลังจากลอกสาวแล้วจะนำเส้นไหมไปตีเกลียว เส้นเดียนำมาย้อมสีเส้นไหม 1.2 กก. เรียงเส้นยืนไม่น้อยกว่า 1,600 เส้น ผสมสีในน้ำอุ่น นำเส้นไหมชุบสีแล้วเทน้ำย้อมใส่หม้อน้ำที่ต้มร้อนแล้ว ใช้เวลาย้อมประมาณ 60 นาที หรือจนกว่าน้ำจะใส แล้วนำมาล้างน้ำ จนน้ำใสสีไม่ตกแล้ว กระจุกเรียงเส้น ผึ่งในที่ร่มแล้วนำไปเรียง เส้นยืน ต่อเส้นยืนเข้าพื้นหัว ขึ้นก็ทอผ้าต่อไป

4.5 การทอมัดหมี่ ผ้ามัดหมี่มีกรรมวิธีการทอผ้าที่ใช้เทคนิคการมัดและการย้อม เริ่มจากนำเส้นด้ายหรือไหมมาย้อมสีแล้วมัดบริเวณที่ต้องการเก็บไว้ เมื่อนำไปย้อมสีอื่นจะได้ไม่ติดสี เพียงซึมเข้ามาบางส่วน โดยย้อมเรียงลำดับจากสีอ่อนไปหาสีเข้มจนครบ ตามลวดลายที่กำหนด หลังจากนั้นจึงนำด้ายกรอเข้าหลอดตามลำดับแล้วนำไปทอ จะเกิดลวดลายบนผืนผ้าที่มีลักษณะคลาดเคลื่อนเหลือมดำ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของมัดหมี่ การทอผ้าชนิดนี้จึงต้องอาศัยความชำนาญในการมัด ย้อมและทอเป็นอย่างมาก ผ้ามัดหมี่มีอยู่หลายชนิด

(5) ความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่มีแหล่งกำเนิดมาจากพื้นที่อื่น

- เลี้ยงไหมพื้นบ้านและทอผ้าไหมมานาน โดยเลี้ยงไหม สาวเส้นไหมด้วยมือด้วยพวงสาวพื้นบ้าน ทอผ้าไหมด้วยกี่พื้นบ้านพุ่งกระสวยด้วยมือ

- ใช้พันธุ์ไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้าน

- เส้นพุ่งใช้เส้นไหมชั้น 1 ตีเกลียว 2 เส้น

- ใช้สีเข้ม เช่น สีดำ, แดง, น้ำตาล, ทอง

- เนื้อผ้ามีปุ่มปม หนา

- ผ้าส่วนมากใช้ในงานพิธีมงคลสมรส เป็นของกำนัลผู้ใหญ่

- มีลวดลายเฉพาะ

- ทอด้วยกี่ทอมือแบบพื้นบ้าน

(6) การทอผ้ามัดหมี่ จะใช้กี่พื้นบ้านทุ่งกระสวยด้วยมือ ระหว่างทอจะใช้แปรงเส้นตาลหรือแปรงขนอ่อนชุบน้ำข้าวเจ้าหรือน้ำแป้งแปรงเส้นไหม ขณะทอขึ้นบนก็ เพื่อให้เส้นไหมรวมตัวกันขึ้นบนเมื่อทอจะง่ายทำให้ผ้าเรียบขึ้น

6.1 รายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพ ชื่อเสียง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะอื่นของสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่มีแหล่งกำเนิดมาจากพื้นที่อื่น

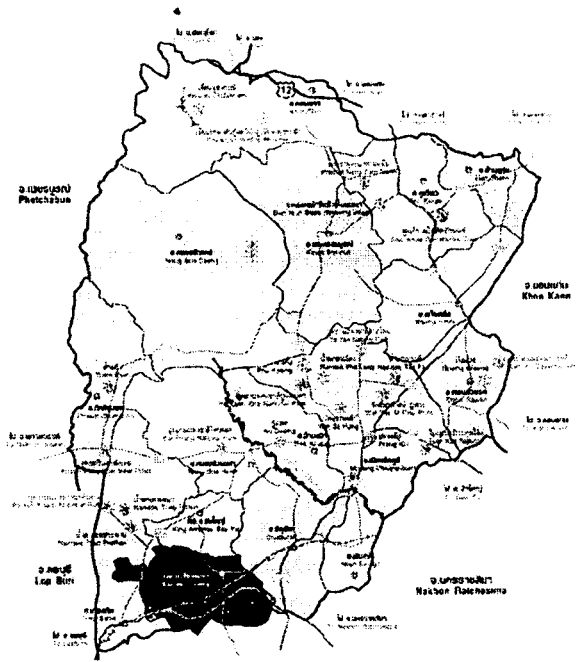
6.2 แสดงรายละเอียดซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับแหล่งภูมิศาสตร์นั้น

อำเภอบ้านเขว้า มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 303,858 ไร่ มีแหล่งน้ำ 572 ไร่ ลักษณะดินส่วนมากเป็นดินชุดที่ 40 จำนวน 89,945 ไร่ เนื้อดินเป็นพวกดินร่วนปนทราย ดินสีน้ำตาลอ่อน สีเหลืองหรือแดง บางแห่งอาจพบจุดประสีในดินชั้นล่าง เกิดจากวัตถุคิบตันกำเนิดพวกตะกอนลำน้ำหรือจากการสลายตัวของหินเนื้อหยาบ พบบริเวณพื้นที่ค่อนข้างราบเรียบ จนถึงพื้นที่ลาดเชิงเขา ส่วนใหญ่มีความลาดชันประมาณ 2-20 เปอร์เซ็นต์ และบางส่วนมีความลาดชันประมาณ 20-35 เปอร์เซ็นต์ เป็นดินสีมีการระบายน้ำดี ระดับน้ำใต้ดินอยู่ลึกกว่า 1 เมตร ตลอดปี มีความอุดมสมบูรณ์ตามธรรมชาติค่า pH 4.5 - 5.5 ได้แก่ชุดดินสันป่าตอง เขาพลอง ชุดดินหุบกระพง และชุดดินยางตลาด เหมาะสมสำหรับการปลูกพืชไร่และไม้ผล

จังหวัดชัยภูมิ มีพื้นที่ปลูกหม่อน 10,603.25 ไร่ เลี้ยงไหมเพื่อผลิตเส้นไหม 6,800 ครัวเรือน เลี้ยงไหมเฉลี่ย 5 รุ่น/ปี ผลผลิตเส้นไหม 44,856.10 กิโลกรัม มูลค่า 35,884,850 บาท อำเภอบ้านเขว้า มีพื้นที่ปลูกหม่อน 665 ไร่ เลี้ยงไหมเพื่อผลิตเส้นไหม 192 ครอบครั้ว เลี้ยงไหมเฉลี่ย 6 รุ่น/ปี ผลผลิตเส้นไหม 2,925.20 กิโลกรัม (ข้อมูลสำนักงานเกษตรจังหวัดชัยภูมิ ปี 2550/2551)

6.3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับที่ตั้งแหล่งภูมิศาสตร์ที่ขอขึ้นทะเบียน (ขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ครอบคลุมโดยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์รวมทั้งรายละเอียดคุณลักษณะของพื้นที่ในเรื่องธรณีวิทยา ภูมิอากาศและอุทกศาสตร์ เป็นต้น) โดยแสดงให้เห็นถึงขอบเขตของพื้นที่แหล่งผลิตที่แท้จริง ไม่จำเป็นต้องยึดถือตามแผนที่เขตการปกครอง

แผนที่จังหวัดชัยภูมิ



พื้นที่สีแดง ไม่มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม



ประวัติความเป็นมา สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมืองชัยภูมิ ปรากฏในทำเนียบแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ว่าเป็นเมืองขึ้นกับเมืองนครราชสีมา แต่ต่อมาผู้คนได้อพยพออกไปตั้งหลักแหล่งทำมาหากินที่อื่น และ พ.ศ. 2360 “นายแล” ข้าราชการสำนักเจ้าอนุวงศ์เมืองเวียงจันทร์ ได้อพยพครอบครัวและบริวารเดินทางข้ามลำน้ำโขง มาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านหนองน้ำขุ่น (หนองอีจาน) ซึ่งอยู่ในบริเวณท้องที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2362 เมื่อมีคนอพยพเข้ามาอยู่มาก นายแลก็ได้ย้ายชุมชนมาตั้งใหม่ที่บ้านโนนน้ำอ้อม บ้านชิลอง ห่างจากตัวเมืองชัยภูมิ 6 กิโลเมตร ห่างจากบ้านด่อน 9 กิโลเมตร นายแลได้เก็บส่วยผ้าขาว ซึ่งนางบุญมี ภรรยา นายแลเป็นคนแรกที่ทอผ้าไหม ส่งไปบรรณาการเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทร์ จนได้รับบำเหน็จความชอบแต่งตั้งเป็น “ขุนภักดีชุมพล” ในปี พ.ศ. 2365 นายแลได้ย้ายชุมชนอีกครั้งหนึ่งเนื่องจากที่เดิมกันดารน้ำ มาตั้งใหม่ที่บริเวณบ้านหลวง ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างหนองปลาเฒ่ากับหนองหลอด เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ ปัจจุบัน และได้หันมาขึ้นตรงต่อเมืองนครราชสีมา และส่งส่วยทองคำถวายแด่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ไม่ยอมขึ้นต่อเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทร์อีกต่อไป จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ยกบ้านหลวงเป็นเมืองชัยภูมิ และแต่งตั้งขุนภักดีชุมพล (แล) เป็น “พระยาภักดีชุมพล” เจ้าเมืองคนแรก

จะเห็นได้ว่า จังหวัดชัยภูมิมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมานานกว่า 188 ปี ปัจจุบันมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเกือบทั้งจังหวัด เป็นแผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัด ตามโครงการพัฒนาอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในปี พ.ศ. 2548

ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปประกอบด้วยภูเขา และป่าไม้ ประมาณร้อยละ ๕๐ ที่ราบลุ่มประมาณร้อยละ ๔๕ ที่ราบสูงนอกเขตป่าไม้ ประมาณร้อยละ ๓ พื้นน้ำประมาณร้อยละ ๑ ที่ดินตามดินเลนที่ใช้ประโยชน์ไม่ได้ประมาณร้อยละ ๑ โดยบริเวณตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบมีเทือกเขา และป่าไม้ตั้งเรียงรายเป็นแนวยาว จากทิศตะวันออกสู่ทิศตะวันตก ประกอบด้วยเทือกเขาที่สำคัญ คือ ภูอิเฒ่า ภูพังเหย ภูแล่นคา ทำให้พื้นที่จังหวัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนเหนือ มีอำเภอหนองบัวแดง อำเภอแก้งคร้อ อำเภอบ้านแท่น อำเภอเกษตรสมบูรณ์ อำเภอภูเขียว อำเภอกอนสาร และอำเภอภักดีชุมพล

ส่วนใต้ มีอำเภอเมือง ฯ อำเภอบ้านเขว้า อำเภอจัตุรัส อำเภอบำเหน็จณรงค์ อำเภอเทพสถิต อำเภอหนองบัวระเหว อำเภอกอนสวรรค์ อำเภอเนินสง่า และกิ่งอำเภอซับใหญ่

ลักษณะภูมิประเทศที่สำคัญแบ่งออกได้เป็นสามลักษณะ คือ

ที่ตั้ง จังหวัดชัยภูมิ ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 ตรงบริเวณใจกลางของประเทศบริเวณเส้นรุ้งที่ ๑๕ องศาเหนือ เส้นแวงที่ ๑๐๒ องศาตะวันออก อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล ๖๓๑ ฟุต ห่างจากกรุงเทพมหานคร ๓๔๒ กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ ๑๒,๗๗๘.๓ ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ ๗, ๘๘๖, ๔๒๘ ไร่ คิดเป็นร้อยละ ๗.๖ ของพื้นที่ทั้งหมดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและร้อยละ ๒.๕ ของพื้นที่ทั้งประเทศ จังหวัดชัยภูมิมีเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับ ๓ ของภาค และอันดับ ๗ ของประเทศ

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดเพชรบูรณ์

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดลพบุรี และจังหวัดเพชรบูรณ์

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดชัยภูมิมี ๓ ฤดูระยะเวลาในแต่ละฤดูจะคลาดเคลื่อนไปตามสภาพดินฟ้าอากาศของแต่ละปี อุณหภูมิสูงสุด ๔๐.๕ องศาเซลเซียส ต่ำสุด ๑๐.๕ องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝน มีฝนตกตลอดทั้งปี

๑๑๗ วัน ปริมาณน้ำฝนรวมวัดได้ ๑๔๔๑.๗ มิลลิเมตรการระเหย ๑๔๕.๗๕๕ ความชื้นสัมพัทธ์
ต่ำสุด ๑๑ % สูงสุด ๕๓ %

สินค้าที่สำคัญของจังหวัดชัยภูมิ

จังหวัดชัยภูมิมีสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าฝ้าย ผ้าซิด หมอนขวาน และสิ่งประดิษฐ์
จากผ้าทออื่นๆ อีกมาก นอกจากนี้ยังมีเครื่องจักสาน ฝีมือประณีต และไม้กระบอกอีสานที่มีรสชาติเป็น
ที่ติดใจของผู้มาชิม

6.4 แสดงรายละเอียดแสดงการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขอขึ้นทะเบียนบนฉลากสินค้า โดย
การอธิบายลักษณะการจัดวางสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในตำแหน่งใด ลักษณะใดโดยละเอียด

6.5 แสดงรายละเอียดผู้มีหน้าที่ตรวจสอบสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียน โดย
แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้มีหน้าที่ตรวจสอบ

6.6 แสดงรายละเอียดวิธีการควบคุมคุณภาพสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียน โดย
แสดงรายละเอียดวิธีการควบคุมคุณภาพสินค้าว่ามีวิธีการควบคุมคุณภาพสินค้าภายหลังการจด
ทะเบียนอย่างไร

การควบคุมคุณภาพมี 3 ระดับ โดยผู้ที่จะขึ้นทะเบียนต้องปฏิบัติตามคู่มือ

1. การควบคุมคุณภาพระดับกลุ่มผู้ผลิต
2. การควบคุมคุณภาพภายในระดับจังหวัด
3. การควบคุมคุณภาพภายนอก เป็นผู้ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย

6.7 แสดงรายละเอียดอื่นๆ (กรณีจำเป็นที่ต้องมีเพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้น
คำขอขึ้นทะเบียนนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่ง
ภูมิศาสตร์และเป็นสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น)

บัญชีรายชื่อกลุ่มอาชีพทอผ้าไหมบ้านเขวาสีจังหวัดชัยภูมิ

ที่	ชื่อกลุ่ม	สถานที่ตั้งของกลุ่ม				ชื่อประธาน
		หมู่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	
1	นางสายฝน ทองกลาง	2	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางสายฝน ทองกลาง
2	ร้านจรรยาไหมไทย	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางสมจิต สุทธิวงษ์
3	นางอุไรวรรณ แวนทิพย์	14	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางอุไรวรรณ แวนทิพย์
4	นางสาวเพ็ญประภา ศิริคุณ	13	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางสาวเพ็ญประภา ศิริคุณ
5	นายธวัช ป้องพันธ์	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นายธวัช ป้องพันธ์
6	นายสมบัติ แสงตะการ	14	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นายสมบัติ แสงตะการ
7	นางพินิจ จารนัย	6	ตลาดแร่	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางพินิจ จารนัย
8	นางปาเป้า ปิ่นสุวรรณ	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางปาเป้า ปิ่นสุวรรณ
9	ร้านนพวรรณไหมไทย	6	ตลาดแร่	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางนพวรรณ ชนินกุล
10	นางสมร ชัยสร	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางสมร ชัยสร
11	นางป้อม ภูมิสถาน	2	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางป้อม ภูมิสถาน
12	ร้านนพกรไหมไทย	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางนพกร รูปชัยภูมิ
13	ร้านคุ้มสุขไซ	2	โนนแดง	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางทองใบ ดีชัย
14	นางเข็มทราย น้อยโพนทอง	2	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางเข็มทราย น้อยโพนทอง
15	นางสมพาน สิงห์หมื่นชัยภูมิ	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางสมพาน สิงห์หมื่นชัยภูมิ
16	นางไล บุญดี	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางไล บุญดี
17	ร้านผ้าไหมพรทิพย์	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางพรทิพย์ ชำชัยภูมิ
18	นางอำพร แก้วแกมทอง	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางอำพร แก้วแกมทอง
19	นางวาสนา จวงเงิน	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางวาสนา จวงเงิน
20	นางนิตยา ใจกสูงเนิน	9	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางนิตยา ใจกสูงเนิน
21	นางสุณา ไชชัย	2	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางสุณา ไชชัย
22	ยอดไหมไทย	6	ตลาดแร่	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นายวิสิทธิ์ชัยกร มั่นชูพงศ์
23	นางพรรณิ พงษ์โสภา	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางพรรณิ พงษ์โสภา
24	นางอมรชัย มานะ	13	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางอมรชัย มานะ
25	นางประภาพร ปรายคะเชนทร์	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางประภาพร ปรายคะเชนทร์
26	นางสงวน เอกบัว	2	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางสงวน เอกบัว
27	นายยุทธศิลป์ อินทรลิม	14	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นายยุทธศิลป์ อินทรลิม
28	นางหนูทิพย์ สอนพรมราช	1	บ้านเขวาสี	บ้านเขวาสี	ชัยภูมิ	นางหนูทิพย์ สอนพรมราช

ที่	ชื่อกลุ่ม	สถานที่ตั้งของกลุ่ม				ชื่อประธาน
		หมู่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	
29	นางวิไลวรรณ จิตต์จ้านงค์	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางวิไลวรรณ จิตต์จ้านงค์
30	น.ส.ปราณี ชำนาญ	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสาวปราณี ชำนาญ
31	นางสุนิสาธน์ ทนด้วง	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสุนิสาธน์ ทนด้วง
32	นางสีดา จันเขว้า	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสีดา จันเขว้า
33	กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านห้วย	8	ตลาดแร้ง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางต้อม จรูญชัย
34	กลุ่มสตรีสหกรณ์ผ้าทอมืออำเภอบ้านเขว้า	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางอรุณี กิตติคุณ
35	กลุ่มหัตถกรรมบ้านม่วง	11	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางปรีชา ปราบคะเซ็น
36	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านยางนาดีพัฒนา	5	ชีบน	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางบัวโฮง โสสุต
37	กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านหลุมโพธิ์เพชร	17	ตลาดแร้ง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางประคองศรี วิเศษโชค
38	กลุ่มทอผ้าไหมอำเภอบ้านเขว้า	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางวาสนา ซูหาค
39	กลุ่มทอผ้าไหมคุ้มหลังอำเภอ	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสมสนุก ไปรยโคกสูง
40	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านเขว้าเจริญ 2	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางเหล่า วิเศษศักดิ์
41	ศูนย์ผลิตภัณฑ์โค-ออฟบ้านเขว้า	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางเตือนใจ กุลชูศักดิ์
42	สตรีสหกรณ์บ้านเขว้าเจริญ	14	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางกฤษณา แก้วแกมทอง
43	กลุ่มสตรีตัดเย็บผ้ายัดชุมชนโนนโพธิ์	21	ลุ่มลำชี	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางหนูฉัตร วรรณชัย
44	กลุ่มสตรีตัดเย็บผ้ายัดบ้านโนนโพธิ์ ม.1	1	ลุ่มลำชี	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางคำ ภูมิสถาน
45	กลุ่มรวบรวมและจำหน่ายผ้าไหม	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางเบ็ญจา วรรณชัย
46	กลุ่มสหกรณ์บ้านเขว้าวัฒนา	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางกิมหลั่น แรงโนนแดง
47	กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านใหม่พัฒนา	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางกิระ ศรีพิสัย
48	กลุ่มทอผ้าไหมคุ้มบ้านใหม่	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสาคร จินชัย
49	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านด่อน	6	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางทองงัน จำนวนบุญ
50	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านท่าจัน	4	ตลาดแร้ง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางอโนมา กุลนาค
51	กลุ่มทอผ้าไหมบ้านโนนแดงหมู่ที่ 2	2	โนนแดง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสาวกนกวรรณ พึ่งกุล
52	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านเขว้าพลังใหม่	14	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางอัญชลี ธนธิกุล
53	แม่บ้านเกษตรกรบ้านเจริญผล	4	โนนแดง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสาวนุชสรา กุลโนนแดง
54	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านยางนาดี	10	ชีบน	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางพรกมล พลรัตน์
55	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบูรพาสามัคคี	14	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสวรรคค์ แสนช่าง
56	กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่หมู่ที่2	2	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นายปิยะ เขว้าชัย
57	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมโนนแดงพัฒนา	2	โนนแดง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางหนูบั้ง มุ่งสมัค
58	กลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้าไหมบ้านเขว้าบูรพาชัย	14	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางอำพรรณ ชันคำ

ที่	ชื่อกลุ่ม	สถานที่ตั้งของกลุ่ม				ชื่อประธาน
		หมู่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	
59	กลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้าไหมสีธรรมชาติบ้านเขว้า	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางจอมศรี สิงห์แผ่น
60	แม่บ้านอุตสาหกรรมผ้าไหมบาติกบ้านเขว้า	12	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสายฝน นาราช
61	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านเขว้าพัฒนา 2	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางลำยอง จิตตพงษ์
62	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้สูงอายุบ้านหลุมไผ่เพชร	17	ตลาดแร้ง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นายบัว ดิษฐสูงเนิน
63	นางอมร เอกบัว	14	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางอมร เอกบัว
64	นางพนิดา คุ่มเขว้า	14	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางพนิดา คุ่มเขว้า
65	นางอ่ำ สามารถกุล	14	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางอ่ำ สามารถกุล
66	นางเอ้า ภูมิสถาน	14	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางเอ้า ภูมิสถาน
67	อรรวรรณ์ผ้าไหม	2	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสาววรรณา สิงห์โนนตาด
68	นางกฤษณา ไยโนนตาด	2	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางกฤษณา ไยโนนตาด
69	กลุ่มผ้าไหมบ้านเขว้า	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางละเอียด ชำชัยภูมิ
70	นางสุรวิรัตน์ ป้องพันธ์	5	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสุรวิรัตน์ ป้องพันธ์
71	วิสาหกิจชุมชนบาติกพันธ์ดีไซด์	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางเจตคนก ชัยโยบัว
72	วิสาหกิจชุมชนเสริมสร้างอาชีพ หมู่ 14	14	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นายนที โภชนะ
73	วิสาหกิจชุมชนสหกรณ์ผ้าไหมบ้านเขว้า	12	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางจุฑามาศ เกิดถาวร
74	ร้านสืบสานไหมไทย	12	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางกุหลาบ จินดาดวง
75	วิสาหกิจชุมชนสตรีเทพนิมิตร	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางคำบาง มีสิทธิ์
76	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านเขว้า	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางเยาวภา จำชัย
77	กลุ่มบูรพาชัย	14	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางซิ้ม พันธุ์มะโน
78	นางสุภาพร วิชัยโย	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสุภาพร วิชัยโย
79	นางคำปุ่น ศิริคุณ	14	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางคำปุ่น ศิริคุณ
80	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ผ้าไหมลายมัดหมี่บ้านเขว้า	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสาคร ศรีจันทร์
81	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขว้าพัฒนา	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางภาวรินทร์ พงษ์ศรี
82	กองเพชรไหมไทย	2	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางกองแสง โลมะบุตร
83	วิสาหกิจชุมชนสตรีทอผ้าไหมอุทุมพร	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสำเนียง เกินชัย
84	วิสาหกิจชุมชนผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติบ้านเขว้า	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสมพิศ โพธิ์ชัย
85	กลุ่มสตรีพัฒนาผ้าไหมบ้านเขว้า	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางดาหวัน นนท์ภักดี
86	วิสาหกิจชุมชนผ้าไหมใบไม้ประดิษฐ์บ้านเขว้า	2	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นายไวพจน์ ศรีพิลัย
87	กลุ่มศิลปะการพันธ์และไหมมัดหมี่	2	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางกรองเพชร กองวงศ์
88	วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้ากับผ้าไหม	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางลักษณา อาจโนนเปลือย

ที่	ชื่อกลุ่ม	สถานที่ตั้งของกลุ่ม				ชื่อประธาน
		หมู่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	
89	วิสาหกิจชุมชนแพ้น้ำทอ	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางหนูลับ มาสงษ์
90	กลุ่มพัฒนาการเกษตรบ้านด่อน	6	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางช้วน คณายอด
91	วิสาหกิจชุมชนผ้าไทยไลฟ์สไตล์	2	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นายธนากร ทองกลาง
92	กลุ่มทอผ้าไหมโนนแดงสามัคคี	2	โนนแดง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางบุญลิว ไวประเสริฐ
93	กลุ่มผลิตและจำหน่ายผ้าไหม ผ้าฝ้าย	4	โนนแดง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางลำไพ ประสานศักดิ์
94	กลุ่มทอผ้าบ้านเขว้า ม.1	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสาวจันทร์นภา วรรณชาติ
95	ร้านแพัญประกาไหมไทย	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางตอกไม้ เหล่าชัยน
96	กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านหนองปอ	6	โนนแดง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางทองจันทร์ กาลเขว้า
97	นางสาวสุนทรี ละแมนชัย	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสาวสุนทรี ละแมนชัย
98	นางบัวศรี มีวิชา	2	ชีบน	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางบัวศรี มีวิชา
99	ร้านพิชานิกา	2	โนนแดง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสมพิศ ป่าขุนทด
100	ณัฐผ้าไหมไทย	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นายปิยะราชย์ ตั้งจิตอนันต์
101	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเจริญทรัพย์	4	โนนแดง	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางเปาะ เต็นพันธ์
102	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมทอมือ	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสำรอง มาชัย
103	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บผ้าไหมสำเร็จรูป	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางสุพรรณ แจ้งเขว้า
104	กลุ่มทอผ้าไหมคุ้มหนองอ้อม	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางหนูทอง แก้วแกมทอง
105	ร้านภูนาไหมไทย	2	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นางเกษม มีสิทธิ์
106	กลุ่มสตรีทอผ้าไหมเน็คไทผ้าไทย	1	บ้านเขว้า	บ้านเขว้า	ชัยภูมิ	นายธีรวัฒน์ คุ้มเขว้า

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชัยภูมิ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายชาญยุทธ วันดี
วัน เดือน ปี	16 เมษายน 2506
สถานที่เกิด	อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม
ประวัติการศึกษา	นบ. (นิติศาสตร์บัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยภูมิ
ตำแหน่ง	นักวิชาการพาณิชย์ 8 ว