



การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
(DECISION OF PURCHASING HAND WOVEN COTTON
OF GENERATION Y IN BANGKOK AREA)

โดย

พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล

5307892

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

ทอ. 0267-5307892



**DECISION OF PURCHASING HAND WOVEN COTTON
OF GENERATION Y IN BANGKOK AREA**

By

PATCHARAWAN LIMRATTANAMONGKOL

5307892

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2012

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
(DECISION OF PURCHASING HAND WOVEN COTTON
OF GENERATION Y IN BANGKOK AREA)

โดย

พัชรพรรณ ลิ้มรัตนมงคล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2555

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ
กรรมการ

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายได้ท่าน โดยเฉพาะดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงบุคคลต่าง ๆ รอบข้างที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้ โดยเฉพาะคุณพ่อและคุณแม่ที่ช่วยสนับสนุนรายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณมาไว้ ณ โอกาสนี้

หวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทุกท่านโดยหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พัชรวรรณ ลิ่มรัตนมงคล

กรกฎาคม 2555



5307892 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป)

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ผ้าฝ้ายทอมือ

พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล: การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร (DECISION OF PURCHASING HAND WOVEN COTTON
OF GENERATION Y IN BANGKOK AREA). อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง, 93
หน้า

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของลักษณะ
ประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มี
กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ในช่วงเดือนกันยายน – เดือนพฤศจิกายน 2554 โดยใช้
แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง
อายุ 17 – 34 ปี จำนวน 400 ราย และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความ
แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-Test) การ
วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (MRA)

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี
รายละเอียด ดังนี้ ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน
ธนาคาร เงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส
มีการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน ราคา
มาตรฐาน จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดคือ
การแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้าคือสินค้าปรากฏอยู่ในสื่อ ต่าง ๆ
อย่างสม่ำเสมอ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าหลังจากเลือกซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคยังสนใจข้อมูลของ
สินค้าเพิ่มเติม และด้านความไว้วางใจ มีความไว้วางใจในตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคพอใจ
การให้คำแนะนำของผู้จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะด้านอาชีพและ
สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน โดยส่วน
ประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ยกเว้น ด้านราคา และปัจจัยอื่นๆ ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

5307892 : MAJOR : MASTER OF BUSINESSADMINISTRATION; MBA

(GENERAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEY WORDS : PURCHASING DECISION, HAND WOVEN COTTON

**PATCHARAWAN LIMRATTANAMONGKOL: DECISION OF PURCHASING
HAND WOVEN COTTON OF GENERATION Y IN BANGKOK AREA. ADVISOR :**

KRAICHIT SUTAMUANG, Ph.D., 93 p.

This study has objectives to study the relation between demographic, marketing mix, and other relating factors and purchasing decision for hand woven cotton during September till November 2011 by using questionnaire to collect data from the group of 400 Generation Y consumers who have age range between 17 – 34 years. And, statistics used to analyze the data consist of descriptive statistics – percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics - t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis: MRA.

The findings show most of respondents are female; have age range between 25-29 years, career as an employee of private firm or a banker, and salary between 20,001–30,000 baht. Most graduated in bachelor's degree and got married. They focus on standards of product quality and price setting, clean and neat distribution channel or place (shop), information provided in brochure for promotion, continuous appearance in various types of media for product image, wishing to get additional information after purchased for brand loyalty, trust in selling representative for trust, and satisfying in suggestion of the seller.

The results of hypothesis testing show only career and marital status of demographic factors have influence in the purchasing decision. Most of marketing mix factors, except price, have relation with the decision and only trust have relation with it.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.4 ตัวแปรการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	26
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ	28
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	59
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ	61
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ	64
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	76
5.2 อภิปรายผล	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	88
ประวัติผู้วิจัย	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	จำนวนประชากรทั่วประเทศจำแนกตามช่วงอายุในปี 2553 31
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านเพศ 55
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านอายุ 56
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ 56
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านรายได้ 57
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะ ประชากรด้านระดับการศึกษา 58
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะ ประชากรด้านสถานภาพ 58
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 59
ตาราง 4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 59
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 60
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 61
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์สินค้า 61
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยอื่น ๆ ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า 62
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยอื่น ๆ ด้านความไว้วางใจ 63
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.1	65
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2	65
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3	66
ตารางที่ 4.18 ค่าความแตกต่างของแต่ละอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ (Scheffe)	67
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4	70
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5	70
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6	71
ตารางที่ 4.22 ค่าความแตกต่างของสถานภาพการสมรสต่อการตัดสินใจซื้อผ้า ฝ้ายทอมือ (Scheffe)	72
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3	73



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบที่ 1.1 An overview of the perceptual process	9
ภาพประกอบที่ 1.2 The Perceptual Process	10
ภาพประกอบที่ 1.3 Tripartite View of Attitude	13
ภาพประกอบที่ 1.4 The Unidimensionalist View of Attitude	14
ภาพประกอบที่ 1.5 Consumer Decision-Making Process	15
ภาพประกอบที่ 1.6 Four Types of Consumer Behavior	17
ภาพประกอบที่ 1.7 ส่วนผสมทางการตลาดจาก 4P's เป็น 4C's	20
ภาพประกอบที่ 1.8 แบบจำลองกระบวนการ Perceptual Map	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิปัญญาไทยเป็นที่ประจักษ์ในสายตาชาวโลกมานับนาน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นทางด้านเครื่องปั้นดินเผา เครื่องเคลือบเบญจรงค์ ด้านการใช้สมุนไพรในการรักษาโรคและเสริมความงาม ภูมิปัญญาไทยอีกด้านที่รัฐมีการส่งเสริมให้เข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างเต็มภาคภูมิ นั่นก็คือ ผ้าไทยนั่นเอง ผ้าฝ้ายไทยที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดีล้วนมีความสวยงาม มีประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ และมีคุณสมบัติมากมาย ผ้าที่ทอด้วยฝ้ายจะมีลักษณะบางและเบา ซับเหงื่อได้ดี เหมาะสำหรับอากาศร้อน ผ้าฝ้ายเนื้อหนาก็มีแต่เมื่อสวมใส่แล้วก็จะไม่ร้อนเช่นกัน เพราะเส้นด้ายไม่กระชับแน่นลมจึงผ่านทะลุไปได้

มนุษย์มีการปลูกฝ้ายและปั่นฝ้ายเป็นเส้นด้ายมานานแล้ว คือหลักฐานทางโบราณคดีซึ่งขุดพบในซากปรักหักพังอายุประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ที่แหล่งโบราณคดีโมฮันโจดาโร (Mohenjo daro) ซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งอารยธรรมลุ่มน้ำสินธุ ในเขตประเทศปากีสถานปัจจุบัน

ส่วนการทอผ้าฝ้ายในประเทศไทยนั้น คงมีขึ้นหลังการทอผ้าจากป่านักชูลา สันนิษฐานว่าการปลูกฝ้ายในไทยรับเอาพันธุ์และวิธีการมาจากประเทศอินเดีย และหลังจากพบว่าผ้าทอจากฝ้ายมีเนื้อนุ่ม สวมใส่สบาย และย้อมสีติดดีกว่าผ้าป่านักชูลา อีกทั้งขั้นตอนและกระบวนการแยกและเตรียมฝ้ายก็ไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาน้อยกว่าการเตรียมป่านักชูลามาก ชาวไทยจึงค่อย ๆ ใช้ป่านักชูลาลดลงตามลำดับปัจจุบัน แหล่งปลูกฝ้ายในประเทศไทย คือจังหวัดเลย เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ ลพบุรี ปราจีนบุรี สุโขทัย เพชรบุรี นครราชสีมา และกาญจนบุรี

พันธุ์ฝ้ายในประเทศไทยมีหลายชนิด และมีฝ้ายพื้นเมืองอยู่ 2 สายพันธุ์ คือฝ้ายพันธุ์ซึ่งให้ปุ๋ยสีขาวอย่างที่เราพบเห็นทั่วไป และฝ้ายพันธุ์ซึ่งให้ปุ๋ยสีน้ำตาลอ่อน ที่ชาวบ้านเรียกกันว่าสีจีตุ่น หรือ สีตุ่น และเรียกฝ้ายชนิดนี้ว่าฝ้ายตุ่น ซึ่งฝ้ายตุ่นเป็นพันธุ์ฝ้ายที่หายากและปั่นยากกว่าฝ้ายพันธุ์สีขาว เนื่องจากมีปุ๋ยสั้นและไม่ค่อยฟูเหมือนพันธุ์สีขาว ดอกฝ้ายตุ่นมีขนาดเล็ก สีน้ำตาล เส้น

ใยสั้น ใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญในการทอผ้าด้วยมือแบบพื้นเมือง ส่วนฝ้ายพันธุ์ชนิดอื่นๆ มักใช้สำหรับการทอผ้าระดับอุตสาหกรรม

ผ้าที่ทอจากฝ้ายส่วนใหญ่คือผ้าทอจากทางภาคเหนือ ชาวล้านนาจะเริ่มปลูกฝ้ายราวเดือนพฤษภาคมและรอเก็บในเดือนพฤศจิกายน นิยมเก็บฝ้ายก่อนที่ฝ้ายจะร่วงลงสู่พื้น ป้องกันไม่ให้ฝ้ายสกปรกหลังจากเก็บฝ้ายแล้ว ชาวบ้านต้องนำฝ้ายไปตากเพื่อคัดเอาแมลงและสิ่งสกปรกออก ก่อนจะนำไปหีบ หรืออัดในที่อัดฝ้าย แยกเอาเมล็ดออกก่อนนำไปปั่นเป็นเส้นด้าย

ผ้าทอของไทยที่มีการทออยู่ทุกภูมิภาคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือผ้าทอที่แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ทอ และผ้าทอที่แบ่งตามกรรมวิธีในการทอและการทาลวดลาย ลวดลายสีสັນบนผ้าได้รับอิทธิพลมาจากขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ วัฒนธรรม ในการดำเนินชีวิต ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมในสังคม ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ผ้าฝ้ายทอมือเป็นงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ยังได้รับความนิยมในทุกยุคสมัย เพราะเป็นงานฝีมือล้วน ๆ ตั้งแต่เรื่องของย้อมสี ทอผ้า การออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไปจนถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สำคัญวัตถุดิบที่ใช้ล้วนมาจากธรรมชาติทั้งสิ้น นอกจากนี้ลวดลายบนผ้าทอยังสามารถบ่งบอกถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

การทอผ้ายังคงเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เป็นศิลปะที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย หลายแห่งยังคงลวดลาย และสัญลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ โดยเฉพาะชุมชนที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่มยังคงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเอาไว้จนถึงทุกวันนี้ โดยสามารถแบ่งผ้าพื้นเมืองของกลุ่มชนตามภาคต่างๆ เช่น การทอผ้าในภาคอีสาน กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวเป็นกลุ่มชนใหญ่ของภาคอีสาน กระเจายกันอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ และมีวัฒนธรรมการทอผ้าอันเป็นประเพณีของผู้หญิงที่สืบทอดกันมาช้านานเกือบทุกชุมชน แต่ละกลุ่ม แต่ละเผ่า ก็จะมีลักษณะและลวดลายการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าแพรวา ผ้าขิด ผ้าปุม และผ้าไหมหางกระรอก

ในการทอผ้าพื้นเมืองของไทยนั้น กว่าจะเป็นผืนผ้าจะต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนด้วยกัน เริ่มจากวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ ส่วนใหญ่จะมาจากฝ้ายและไหม โดยการผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อทอให้เป็นผืนผ้า และดำเนินการทอผ้าฝ้ายจากภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากท้องถิ่นเดิมนำมาพัฒนาให้ได้ผ้าที่ละเอียดงดงามทัดเทียมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่นิยมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นการประหยัดทั้งเวลาและเงิน เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งการออกแบบเสื้อผ้ามีหลากหลายสไตล์ให้เลือกและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อีกทั้ง ในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาชาวบ้านมากขึ้น หันมาบริโภคสินค้าไทย นิยมแต่งกายด้วยผ้าไทย ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอมือในโครงการส่งเสริมอาชีพงานศิลปวัฒนธรรมด้านต่างๆ โดยเฉพาะผ้าทอมือของไทยมีเทคนิคการทอ

ตลาดที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่าง ๆ มีเสน่ห์ในตัวเอง เป็นการสร้างสีสันให้กับงานฝีมือของไทย เลือกซื้อหาได้ง่ายไม่น้อยไปกว่าผ้าทอในระบบอุตสาหกรรม

จากกระแสนิยมความเป็นไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาบริโภคของไทย นิยมแต่งกายด้วยผ้าไทยโดยเฉพาะผ้าทอมือ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของผ้าแต่ละชิ้นที่มีความแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัย มีแนวคิดที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ

Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดในระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2520-2537 (ค.ศ. 1977-1994) มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีบุคลิกภาพกล้าแสดงออก เชื้อมั่นในตนเองสูง ยอมรับในเรื่องความสามารถด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีวัฒนธรรมที่เป็นแบบสากลมากกว่ารุ่นอื่น ดิจิทัลโอเกม มีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและสื่อหลายประเภทได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง Extraordinary Generation หรือ Generation X, Gen X ซึ่งกลุ่มนี้ พวกเขาเกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน มีลักษณะนิสัยที่ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบกฎเกณฑ์หรือเงื่อนไข แต่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัย ไม่ดกยุคและมักเบื่อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลก ทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิทัลได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหวือหวา ตามสมัยนิยม พ่วงติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น มีความเป็นตัวของตัวเอง (ชัชวาล ทัดศิวัช, 2553; เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีรสนิยมชอบดูแลตนเองสูง ชอบแต่งตัว ต้องการทำงานในแวดวงแฟชั่น ในองค์กรที่สามารถแต่งตัวไปงานเลี้ยงหรืองานรื่นเริงต่าง ๆ หรือนอนดึกตื่นสาย ต้องการองค์กรที่ยืดหยุ่นในเรื่องเวลา และต้องการให้คนมองว่าเขาเป็นผู้ใหญ่ บางครั้งองค์กรปฏิบัติกับคนกลุ่มนี้เป็นเด็กอยู่ตลอดเวลา พวกเขาจึงต้องการโอกาสในการพิสูจน์ความสามารถตนเอง และต้องการความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็ว

กรมการปกครอง (2553) ในปี 2553 ประเทศไทยมีประชากรทั่วประเทศ จำนวน 62,579,932 คน แยกออกเป็นเพศชาย จำนวน 30,736,030 คนและเพศหญิง จำนวน 31,843,902 คน โดยมีช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 15,617,569 คน ช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี (Generation Y) จำนวน 19,634,514 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรในช่วงอายุที่มีสัดส่วนมากที่สุด แยกเป็นเพศชาย จำนวน 9,920,585 คนและเพศหญิง จำนวน 9,713,929 คน ประชากรไทยที่อยู่ในกลุ่มอายุของ Gen Y ประมาณ 10 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด (NationalMaster, 2553)

จากความเป็นมาและการกล่าวถึงในข้างต้น เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกคนกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ชอบได้รับความนิยมทางสังคม และเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคร่วมสมัย คือเป็นกลุ่มคนที่ได้รับวัฒนธรรมแบบเก่าๆ และยุคปัจจุบันที่มีความทันสมัยทั้งเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ต้องการการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้มีเหตุผลหรือปัจจัยใดในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือเท่านั้น
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของ
3. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน – เดือนพฤศจิกายน 2554

1.4 ตัวแปรการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรไว้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

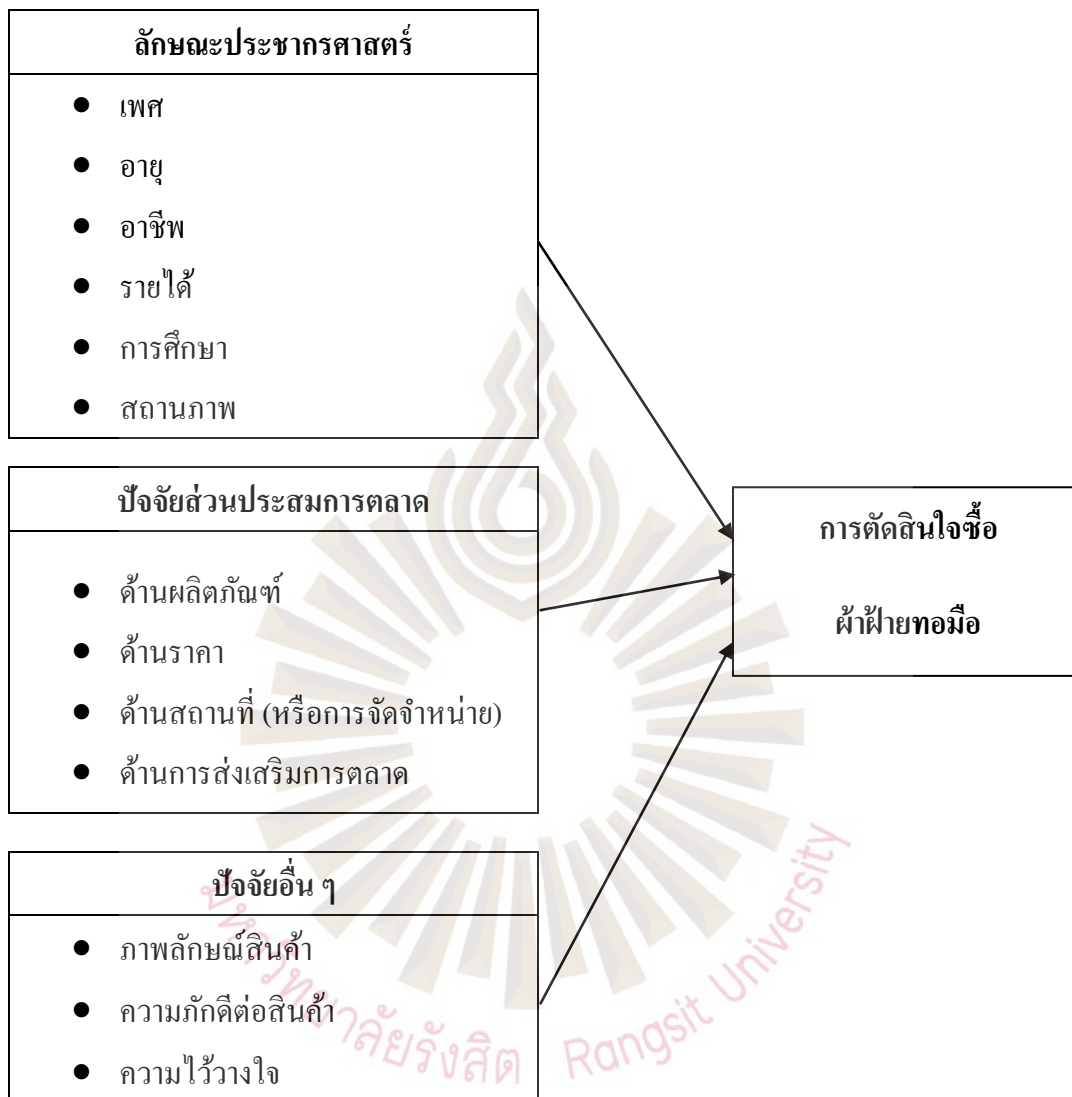
1.5 สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.7 นิยามศัพท์

1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ต้องเนื่องมาจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผ้าฝ้ายทอมือ หมายถึง ผ้าไทยที่ทอมาจากฝ้าย เป็นการทอด้วยมือ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า กี่ ซึ่งทอเป็นลวดลายต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น

3. กลุ่มคน Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2521-2538 มีอายุระหว่าง 17-34 ปี เป็นคนทันสมัย ไม่ดกยุคและมักเป็อง่าย เป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัย

เทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และ กล้องดิจิทัลได้คล่องแคล่ว มีรสนิยมชอบดูแลตนเองสูง

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล มาใช้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ และนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา และสร้างสรรค์การผลิตสินค้าจากผ้าฝ้ายทอมือ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้กับผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องปัจจัยอื่นๆ มาใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างความนิยมนการใช้ผ้าฝ้ายทอมือ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มานั้นไปพัฒนาในการผลิตผ้าฝ้ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

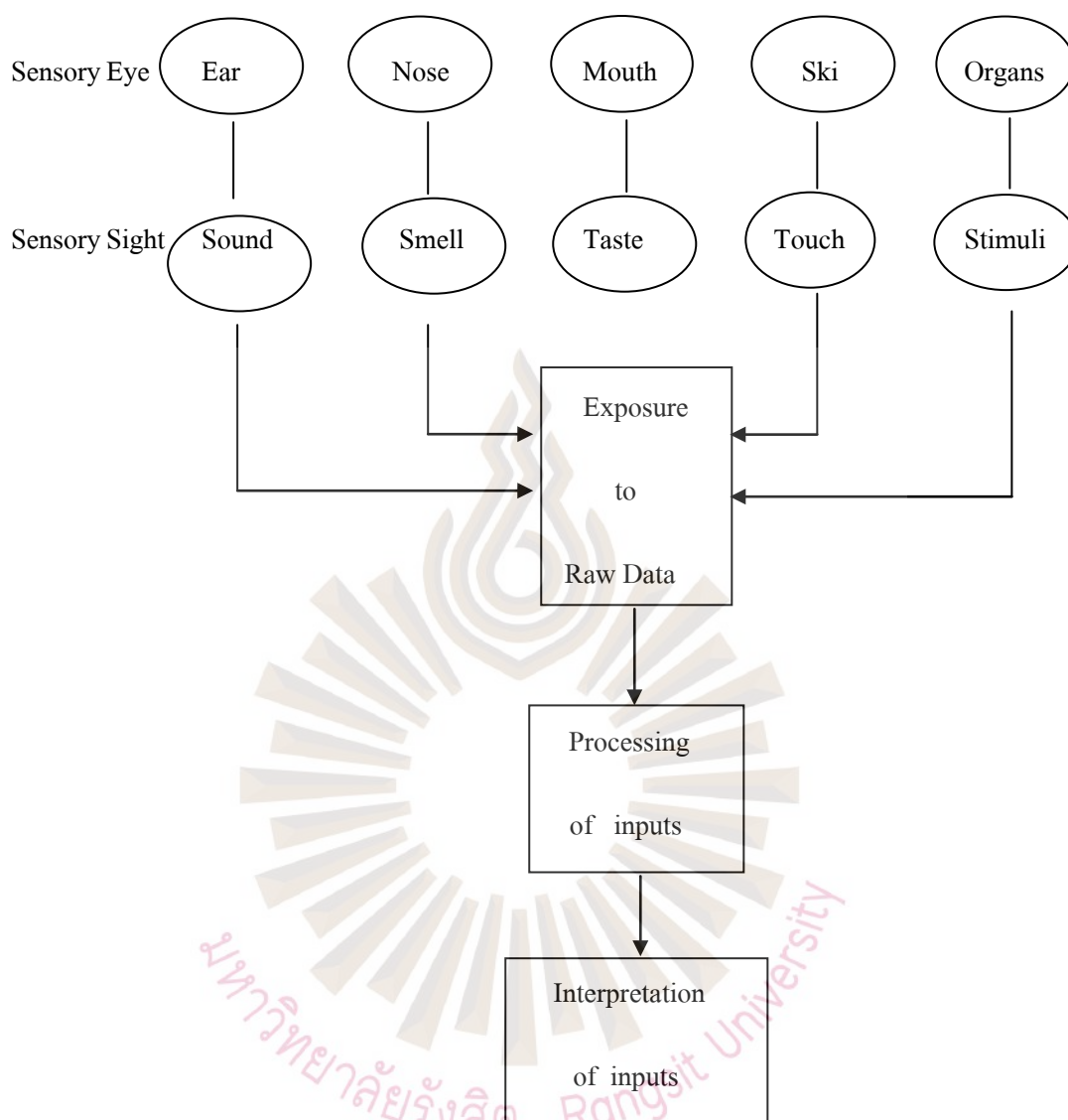
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดควรทำการศึกษา คือ การรับรู้ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมเหล่านี้จะทำให้ให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภครู้สึกและมีพฤติกรรมอย่างไรต่อตราสินค้าของตน

ในความคิดเห็นของ Assael (1998) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ต่อสิ่งเร้ารอบตัว จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งต่างๆ บนโลก Schiffman and Kanuk (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สิ่งเร้าตัวเดียวกัน อาจตีความกันคนละแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความของแต่ละคน

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มจากการที่สิ่งเร้าผ่านเข้ามาสู่ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ (ภาพประกอบที่ 1.1)



ภาพประกอบที่ 1.1 An overview of the perceptual process

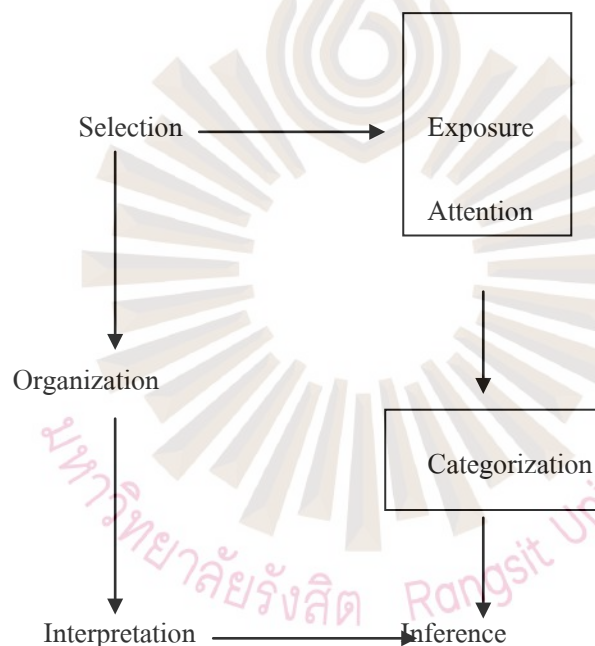
ที่มา: Hanna and Wozniak (2001)

ดังภาพประกอบที่ 1.1 อธิบายได้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภคมองเห็นสิ่งเร้าแล้ว จะทำการประมวลผล และตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ถูกป้อนเข้าไปออกมา ทั้งนี้การตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นระบบประสาทสัมผัสด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้สินค้ามีสีสันสะดุดตา หรือมีรูปร่างแปลกตา เช่น ความสะดุดตาให้แก่ผู้บริโภค อันจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านการมองเห็น (Sight) หรือจะเป็นการทำโฆษณาที่มีเสียงดนตรีเร้าใจ (Sound) หรือมีการสร้างบรรยากาศภายใน

ร้านด้วยกลิ่นไอหอม (Smell) อย่างเช่นในร้านอาหาร ที่มีกลิ่นอาหารมากระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค หรือร้าน Massage & Spa มักจะสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคด้วยกลิ่นสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งเสียงดนตรีและกลิ่นจะช่วยกระตุ้นการรับรู้ ด้านการได้ยินเสียง (Sound) และการได้กลิ่น (Smell) ตามลำดับ โดยผู้บริโภคสามารถเกิดจินตนาการ หรืออารมณ์คล้อยตามได้จากการเปิดรับสิ่งเร้าทั้งสองนี้ และในบางคั้งนักการตลาดอาจมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เพื่อไปกระตุ้นต่อการรับรู้ด้านรสชาติ (Taste) ซึ่งมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร และสุดท้ายก็คือการสัมผัส (Touch) เป็นระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบสินค้าด้วยการจับต้องเพื่อดู และสำรวจคุณภาพของสินค้า (Hanna and Wozniak, 2001)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนที่ Assael (1998) ได้อธิบายไว้ดังแผนภูมิที่

2



ภาพประกอบที่ 1.2 The Perceptual Process

ที่มา: Assael (1998)

โดยการรับรู้ของผู้บริโภคจะเริ่มจากขั้นตอนการเลือกสรร (Selection) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะมีการเปิดรับสาร (Exposure) และการให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา หลังจากนั้นจะมีการจัดระเบียบ (Organization) ข้อมูลเป็นกลุ่มๆ และสุดท้ายคือ ขั้นตอนของการตีความหมาย (Interpretation) เพื่อทำความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้น

การเลือกสรรข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำเข้ามาเก็บในความทรงจำ จะเริ่มตั้งแต่การที่ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคมีการเปิดรับ (Exposure) ข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่นักการตลาดพยายามป้อนเข้ามาในระบบการเรียนรู้ โดยในแต่ละวันผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลจนเกินความจำเป็นและเกินความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Overloading) ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าที่คิดว่าเกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการปิดกั้นข้อมูลที่คิดว่าไม่น่าสนใจ หรือที่ไม่ตรงกับความเชื่อที่มีอยู่เดิม (Perceptual Defense) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักการตลาด และนักโฆษณาต้องสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Assael, 1998)

หลังจากที่มีการเปิดรับข้อมูลเข้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการจัดระเบียบ (Organization) ข้อมูลเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และการตีความหมาย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการจัดกลุ่มสิ่งเร้าของผู้บริโภค เรียกว่า “Gestalt Psychology” หมายถึง การมองภาพโดยรวมของสิ่งเร้า แล้วนำไปสรุปความหมายตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล (Assael, 1998) ทั้งนี้ Schiffman and Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงลักษณะการจัดกลุ่มของผู้บริโภคใน 5 ลักษณะ คือ

(1) รูปร่าง และพื้นหลัง (Figure & Ground) เป็นการสรุปความหมายจากภาพที่แบ่งเป็นวัตถุและพื้นหลัง โดยสิ่งที่เด่นกว่า สะดุดตามากกว่า จะถูกมองว่าเป็นรูปร่าง หรือวัตถุ (Figure) ในขณะที่ส่วนที่เป็นพื้นหลัง (Ground) จะเป็นเพียงองค์ประกอบที่เข้ามาเสริมให้ตัววัตถุมิมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

(2) ความใกล้ชิด (Closure) การที่ผู้บริโภคสรุปภาพรวมด้วยการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปให้มีความสมบูรณ์ โดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์เดิมมาช่วยในการสรุปความหมาย นักโฆษณาจะมีการทำให้ภาพบางส่วนของโฆษณาขาดหายไป แล้วให้ผู้บริโภคได้มีการใช้จินตนาการและสรุปส่วน ที่ขาดหายไปด้วยตัวเอง ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณา หรือตราสินค้าได้ดีกว่าภาพธรรมดาทั่วไป

(3) การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นลักษณะของการจัดกลุ่มสิ่งเร้าที่มีลักษณะเหมือนกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำข้อมูล และเรียกข้อมูลกลับมาใช้ Assael (1982) แบ่งวิธีการจัดกลุ่มของผู้บริโภคเป็น 3 ลักษณะอย่างแรกคือ การจัดกลุ่มโดยอาศัยความใกล้เคียง (Proximity) ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันไว้ในหมวดเดียวกัน โดยสรุปว่าวัตถุที่อยู่ใกล้กันจะมีความเกี่ยวข้องกัน อย่างเช่น จานอาหารกับช้อนส้อม ที่อยู่ใกล้กันจะถูกสรุปว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน

(4) ความคล้ายคลึง (Similarity) การใช้รูปทรงของวัตถุมาเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มและสรุปความหมายของสิ่งเร้า สินค้าใดที่มีรูปทรงคล้ายคลึงกัน จะถูกจัดเข้าไว้ในกลุ่มสินค้าเดียว

ประเภทเดียวกัน เช่น ปากกา และดินสอ ที่มีรูปทรงคล้ายคลึงกัน มักถูกจัดกลุ่ม และสรุปว่าเป็นสินค้าหมวดเดียวกัน

(5) ความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการสรุปความหมายต่อสิ่งรอบตัว โดยอาศัยความต่อเนื่องของวัตถุรอบข้าง ยกตัวอย่างเช่น การจัดสินค้าบนชั้นวางในร้าน Loft มีการจัดให้เกิดความเกี่ยวข้องกันของหมวดผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท อย่างเช่น ชั้นวางสินค้าสำหรับหมอน มักวางใกล้กับปลอกหมอน และตุ๊กตา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่อยู่บนชั้นว่าเป็นสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

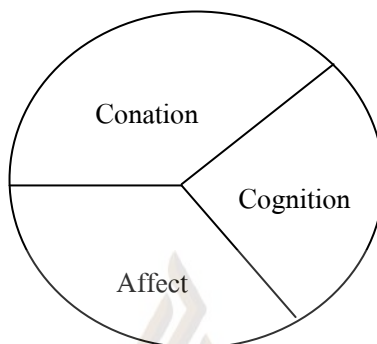
ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้คือ การตีความหมาย (Interpretation) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดระเบียบของสิ่งเร้า และพยายามทำความเข้าใจ เพื่อแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นออกมา บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตีความหมายของสิ่งเร้าตัวเดียวกันในมุมมองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน

ลักษณะการตีความหมายต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ แบบแรกเรียกว่า การตีความโดยการจัดกลุ่มของสิ่งเร้า (Perceptual Categorization) คือ การที่ผู้บริโภคจะมีการจัดกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตราสินค้าที่ออกใหม่ ผู้บริโภคจะมีการจัดตราสินค้านั้นเข้าไปไว้ในหมวดผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าเป็นพวกเดียวกัน และตีความลักษณะของสินค้านั้นออกมา ซึ่งผู้บริโภคจะอาศัยความเชื่อ ความคิดเดิม ที่อยู่ในโครงสร้างลักษณะบางอย่างให้ตราสินค้าของตน แตกต่างจากตราสินค้าตัวอื่นๆ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ระหว่างตราสินค้าในประเภทเดียวกัน (Hanna and Wozniak, 2001)

รูปแบบการตีความหมายอีกลักษณะหนึ่ง คือ การตั้งข้อสรุป (Inference) วิธีการนี้จะมีการนำความรู้ และประสบการณ์ในอดีตมาเชื่อมโยงกับสิ่งเร้า แล้วตีความหมายของสิ่งเร้านั้นออกมา (Hanna and Wozniak, 2001) ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงคำบอกเล่าจากเพื่อน เกี่ยวกับสินค้าตกแต่งของผลิตภัณฑ์ OTOP แล้วนำมาตีความหมายเองว่า เป็นสินค้าที่อนุรักษ์ความเป็นพื้นบ้าน และเน้นความเป็นไทย

ทัศนคติในมุมมองของ Schiffman and Kanuk (2004) หมายถึง แนวโน้มของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวไปในทางบวกหรือลบ โดยอธิบายถึงลักษณะของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learn) มาตั้งแต่วัยเด็ก เมื่อมีทัศนคติต่อสิ่งใด แล้วทัศนคตินั้นจะค่อนข้างมั่นคง และก่อให้เกิดความสม่ำเสมอ (Consistency) ในการตอบสนอง (Response) ในด้านบวก หรือด้านลบต่อสถานการณ์และสิ่งต่างๆ รอบตัว

แนวคิดที่กล่าวถึงองค์ประกอบทัศนคติมี 2 แนวคิด แนวคิดแรกเรียกว่า องค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite View of Attitude) ดังภาพประกอบที่ 1.3

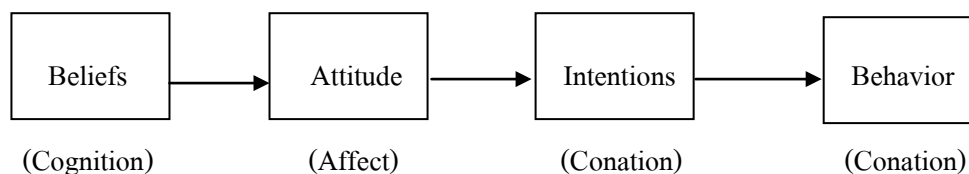


ภาพประกอบที่ 1.3 Tripartite View of Attitude

ที่มา : Schiffman and Kanuk (2004)

Schiffman and Kanuk (2004) อธิบายถึงแนวคิดนี้ว่า ทัศนคติส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ ความเชื่อ (Cognition) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conation) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบ มีส่วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เริ่มจากความรู้สึก (Affective) ต่อตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ที่มีอยู่ หากผู้บริโภคมีความรู้หรือความเชื่อในด้านดีของตราสินค้า ก็มีแนวโน้มจะทำให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นตามไปด้วย และนำไปสู่พฤติกรรม (Conation) ซึ่งจะมีส่วนสัมพันธ์ กับความรู้สึก

แนวคิดที่ 2 เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ เรียกว่า แนวคิดองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) (ดังภาพประกอบที่ 1.4) Lutz (1991) อธิบายว่า แท้จริงแล้ว ทัศนคติ มีส่วนสำคัญเพียงส่วนเดียว นั่นก็คือ ความรู้สึก (Affective) ซึ่งเป็นตัวที่ทำให้คนเราชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งรอบตัว และนำไปสู่ความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม ส่วนความเชื่อ (Cognition) เป็นเพียงสาเหตุที่จะก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งก็คือความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อวัตถุรอบตัว



ภาพประกอบที่ 1.4 The Unidimensionalist View of Attitude

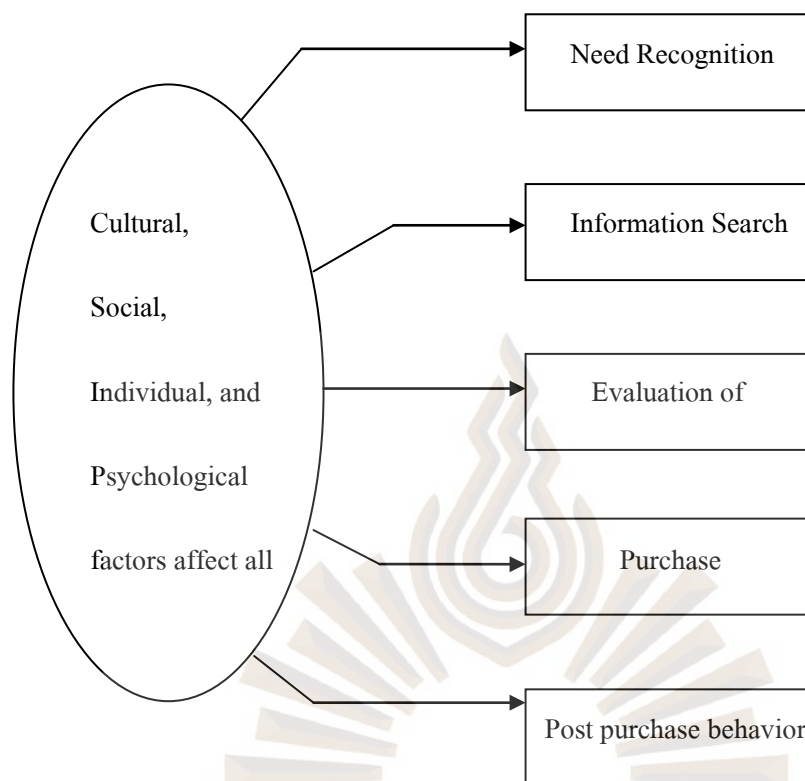
ที่มา: Lutz (1991)

หลังจากนั้นจึงเกิดพฤติกรรม (Conation) อันเป็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นภายหลังการเกิดทัศนคติ ดังนั้น 2 ส่วนนี้ จึงไม่ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบของทัศนคติ แต่จะเป็นสิ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม

ต่อมา Fishbien and Ajzen (1980 cited in Lutz, 1991) ได้นำเสนอทฤษฎีที่เรียกว่า การกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of reasoned Action) ดังแผนภูมิที่ 5 ทฤษฎีนี้ เสนอว่าพฤติกรรมมนุษย์ไม่ได้เกิดจากทัศนคติ หรือความเชื่อที่มีอยู่ในตนเองเท่านั้น เพราะบางครั้งสินค้าที่ซื้อมาอาจไม่ได้เกิดจากความชอบ แต่ซื้อเพราะมีปัจจัยอะไรบางอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ว่านั้นก็คือนุคลรอบข้าง (Normative Beliefs) หมายถึง คนที่เป็นบรรทัดฐานในการดำรงชีวิต เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เจ้านาย บุคคลเหล่านี้เป็นแรงจูงทำให้เกิดการปฏิบัติตามความเชื่อ (Motivation to Comply) แม้ว่าการกระทำนั้นจะไม่ตรงกับทัศนคติที่มีอยู่ก็ตาม ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากอิทธิพลจากผู้อื่นมากกว่าทัศนคติของตนเอง

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติเสมอไป ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำการศึกษาถึงขั้นตอนตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นกระบวนการหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกกระทำต่อตราสินค้าในตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการจัดการกับปัญหาของตนเอง โดยบทบาทที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น อาจเป็นได้ทั้งการเป็นผู้ซื้อ (Buyers) ผู้จ่ายเงิน (Payers) และผู้ใช้ (Users) หรือเป็นเพียงบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง โดย Lamb, Hair and McDaniel (2002) ได้เสนอรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 1.5



ภาพประกอบที่ 1.5 Consumer Decision-Making Process

ที่มา : Lamb, Hair and McDaniel (2002)

ปัจจัยที่ 1 วัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบไปด้วย ค่านิยม ภาษา ประเพณี กฎหมาย พิธีกรรม ที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา (Lamb, Hair and McDaniel, 2002) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ 2 สังคม (Social Factors) เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นคนที่รอบครั เพื่อนสนิท หรือแม้กระทั่งดารา นักแสดงที่ผู้บริโภคจะมีการเลียนแบบ เพื่อให้ตัวเองมีลักษณะคล้ายคลึงกับคนที่ตัวเองชื่นชอบ

ปัจจัยที่ 3 ด้านตัวบุคคล (Individual Factors) เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของตนเองมากที่สุด

ปัจจัยที่ 4 ด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นส่วนที่กล่าวถึงแรงจูงใจที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้เลือกซื้อสินค้าบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Lamb, Hair and McDaniel, 2002) นอกจากนี้ยังรวมไปถึง การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

จากภาพประกอบที่ 1.5 ของ Lamb et al. (2002) สามารถแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อและเริ่มหาวิธีที่จะมาแก้ไข ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา (Ideal State of Affairs) กับสถานการณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual State of Affairs) แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าบางอย่าง ที่จะมาสร้างความพึงพอใจให้ตนได้เพื่อให้เกิดภาวะสมดุลขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ชูศรีแบก หรือเตียงนอนที่ซื้อมาไม่สามารถให้ความสะดวกสบายแก่การพักผ่อนได้อย่างที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าใหม่ที่ดีกว่าเดิมแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้

Assael (1998) ได้อธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ 4 ประเภทโดยมีเกณฑ์ในการแบ่งคือ ระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement) และการตัดสินใจ (Decision Making) ของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบที่ 1.6

ประเภทแรก คือ การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) ผู้บริโภคจะมีการคิดอย่างรอบคอบ และประเมินจากหลายตรรกะสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเห็นว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ บ้าน หรือเครื่องเพชร ประเภทต่อมา (2) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามี ความเกี่ยวพันต่อตนเองต่ำ จึงไม่มีการหา หรือประเมินข้อมูลมากนัก เพียงแต่ใช้ความเชื่อหรือประสบการณ์บางส่วนที่มีอยู่แล้วมาประกอบการตัดสินใจ เช่น ซื้อตามคำบอกเล่าทางโฆษณา หรือซื้อสินค้าที่มีการปรับปรุงรูปแบบใหม่ เป็นต้น

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Complex Decision Making HIERARCHY OF EFFECTS Beliefs Evaluation Behavior	Limited Decision Making HIERARCHY OF EFFECTS Beliefs Behavior Evaluation
Habit	Brand Loyalty HIERARCHY OF EFFECTS (Beliefs) (Evaluation) Behavior	Inertia HIERARCHY OF EFFECTS Beliefs Behavior (Evaluation)

ภาพประกอบที่ 1.6 Four Types of Consumer Behavior

ที่มา : Assael (1998)

การตัดสินใจซื้ออีกประเภทหนึ่ง เกิดจากความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ ทำให้ไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ดังนั้นการซื้อที่เกิดจากความภักดีของผู้บริโภคจึงไม่ต้องมีขั้นตอนของการหาความรู้หรือการประเมินข้อมูลก่อนตัดสินใจ ประเภทสุดท้ายคือ การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) สินค้าใดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเกี่ยวพันต่ำ การตัดสินใจซื้อจะไม่สลับซับซ้อน แต่จะใช้เกณฑ์ง่าย ๆ เป็นประจำไม่ว่าจะชอบหรือไม่ก็ตาม แต่เป็นเพราะเสียเวลาไปหาข้อมูล หรือไปเสี่ยงกับตราสินค้าอื่น

หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทใดแล้ว ผู้บริโภคจะให้ความสนใจไปที่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น และมีการประเมินในตราสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่ามีความสำคัญ ผู้บริโภคจะไม่สนใจในการพิจารณาตราสินค้า หรือ

ข้อมูลอื่นๆ ดังนั้นหากสินค้าประเภทใดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเกี่ยวพันต่ำ นักการตลาดควรเร่งสร้างหรือปรับปรุงคุณลักษณะใหม่ขึ้นมา เพื่อเพิ่มความเกี่ยวพันให้แก่ผู้บริโภค โดยทำให้เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องใช้นั้น

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

2.2.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2546) นักการตลาดในอดีตมักจะสนใจไปที่ผู้ผลิต (Company Oriented) เป็นสำคัญ จึงทำให้เกิดแนวคิดของการทำการตลาดที่มีปัจจัยหลักอันได้แก่ ตัวสินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Product, Price, Place and Promotion) หรือ 4P's

แต่มุมมองในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป การสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากกับการตลาด จนทำให้เกิดการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อการตลาด ผนวกกับจุดสนใจได้เปลี่ยนไปที่กลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing Oriented) แทนที่จะมุ่งไปที่ผู้ผลิตเหมือนที่เป็นมาในอดีต จึงทำให้เกิดแนวความคิดการทำการตลาดที่มีปัจจัยที่สำคัญ คือ “4C's” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

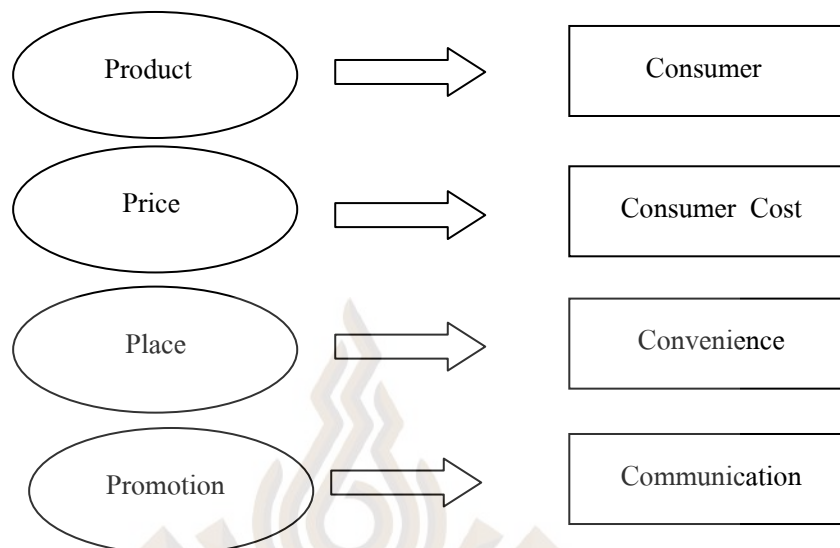
1. Customer Wants and Needs ได้มีการเปลี่ยนความสนใจจากตัวสินค้ามาเป็นความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมายนั้นหมายความว่า แทนที่นักการตลาดจะสนใจว่าผลิตสินค้าอะไร รูปแบบอย่างไร มุ่งให้ความสนใจว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าอะไรรูปแบบอย่างไร ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้การผลิตสินค้ามีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น หรือกล่าวง่ายๆ ก็ปัจจุบันนักการตลาดจะมุ่งเน้นการผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าผลิตสินค้าเพื่อความต้องการของผู้ผลิตนั่นเอง

2. Customer Cost ความสนใจได้เปลี่ยนจากราคาเป็นต้นทุน ซึ่งต้นทุนนี้จะหมายถึง ความคุ้มค่าและคุณค่า (Value) ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้า รูปแบบการบริการ การให้บริการหลังการขาย ตลอดจนการรับประกันสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะไม่พิจารณาเฉพาะราคาของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ และถึงแม้ว่าราคาของสินค้าและบริการที่ซื้อนั้นจะแพงกว่าสินค้านั้นๆ ก็ตาม หากว่าได้รับประโยชน์และสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่ากลุ่มเป้าหมายก็จะซื้อ โดยจะไม่สนใจว่าจะมีราคาแพงเท่าใดก็ตาม

3. Customer Convenience สถานที่จัดจำหน่ายควรมีบทบาทน้อยลงสำหรับนักสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันเพราะมีความสะดวกสบายเข้ามาแทนที่ คงจะเห็นได้จากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นจะต้องเดินทางไปซื้อของที่ร้าน แต่สามารถใช้บริการจากตู้หยอดเหรียญสินค้า (Vending Machine) มักจะพบเห็นในสำนักงาน และสถาบันศึกษาต่างๆทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด รวมถึงร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังสามารถซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์และทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย นี่คือผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดที่เน้นความสะดวกสบายสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4. Customer Communication ปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธอิทธิพลของการสื่อสารเพราะเป็นยุคพลังอำนาจของการสื่อสาร (Communication is a power) นักสื่อสารทางการตลาดเป็นบุคคลที่สนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้นด้วยวิธีการสื่อสาร ดังนั้น IMC จะเป็นแนวคิดที่สอดคล้องและตอบสนองความเปลี่ยนแปลงนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด (Sponsor) เครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้เป็นภาพประกอบที่ 1.7 ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1.7 ส่วนผสมทางการตลาดจาก 4P's เป็น 4C's
ที่มา: ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2546)

Kotler and Armstrong (1999) การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

นุชนาฏ สุทธิลักษณ์ (2553) การตลาด หมายถึง กิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการ โดยการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

2.2.2 หน้าที่ของการตลาด

นุชนาฏ สุทธิลักษณ์ (2553) หน้าที่หลักของการตลาดสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

2.2.2.1 หน้าที่การเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ

1. การซื้อ

2. การขาย

2.1 การขายส่ง

2.2 การขายปลีก ซึ่งเป็นการขายที่พ่อค้าปลีกขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
คนสุดท้าย

2.2.2.2 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า

1. การขนส่ง
2. การจัดเก็บรักษา

2.2.2.3 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกและการสนับสนุน

1. การจัดมาตรฐานสินค้าและประเภทสินค้า
 - 1.1 ขนาดสินค้า เช่น ขนาดของเสื้อ S M XL และ XXL
 - 1.2 ส่วนผสมต่างๆ
 - 1.3 รูปแบบของสินค้า เช่น กว้าง ขวด กว้าง
 - 1.4 ประสิทธิภาพหรือระยะเวลาในการทำงาน
2. การเงิน

เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินหรือธนาคาร ด้านแหล่งของ
เงินทุน และเป็นแหล่งให้เครดิตแก่ลูกค้าซึ่งบริษัทจะนำเงินมาลงทุนเพื่อจัดเก็บสินค้า การขนส่ง
การซื้อ การขาย การวิจัย และการส่งเสริมการตลาด

3. การเสี่ยงภัย

บริษัทจะมีภาระความเสี่ยงด้านการลงทุนใน การจำหน่ายสินค้าหรือ
บริการ คือกำไรหรือขาดทุน โดยความเสี่ยงนั้นอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อการลงทุนได้แก่
สินค้าเสื่อมคุณภาพ

2.2.3 ความสำคัญของการตลาด

Kotler and Armstrong (1999) การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและ
ยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคม
มนุษย์แต่ละคนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัด และได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละ
บุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างมากต่อความเจริญเติบโตและ
พัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหา
สิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์
ที่ต้องการได้หลายทาง และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่
ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการ
ซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลใน
สังคมมีระดับสูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ความสำคัญหลักของการตลาดสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.2.3.1 การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน

การดำเนินการตลาดของธุรกิจทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน โดยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายที่เกิดความพึงพอใจ การตลาดจึงยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2.2.3.2 การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ สถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ ผ่านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

2.2.3.3 การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

แนวคิดของการตลาด ที่มุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยผลักดันการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในระบบการตลาดเสรี ที่ต้องจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ

2.2.3.4 การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ

การก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการตอบสนองความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และการบริโภค ทำให้มีความเป็นอยู่อย่างมีความสุขโดยทั่วกัน

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Jerome E. McCarthy et.,al. (อ้างอิงในเกดศิรินทร์ จีวลา, 2548) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ ได้ก็ขึ้นอยู่กับปรับปรุง

และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

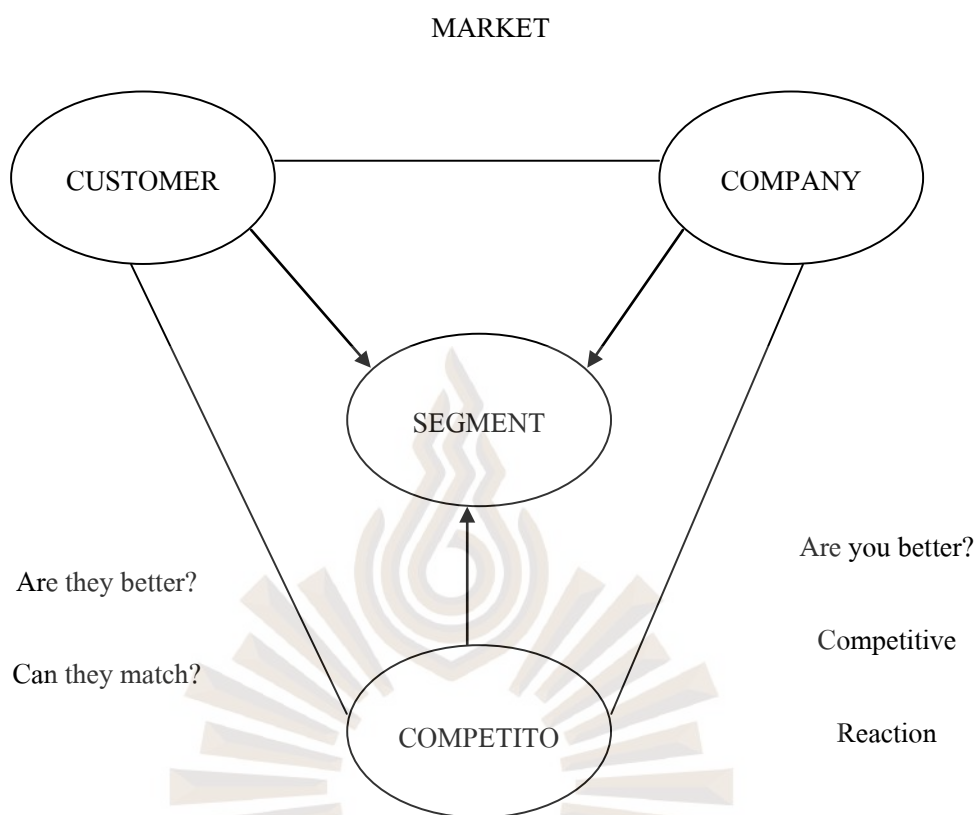
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรหรือแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

Kotler (2000); เสรี วังมณฑา (2540); สุดาพร กุณฑบุตร (2550) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วย 6 เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

นัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2545) จุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่ถูกต้องนั้น ไม่ใช่เริ่มจากการสร้างโมเดลธุรกิจแบบส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's แต่ในความเป็นจริงก็คือ การที่บริษัท จะชี้ชัด (Identity) ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของบริษัท อาจกล่าวได้ว่า วิธีการที่จะชี้ชัดให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุดที่สุด และไม่ต้องเสียเวลากับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มที่แท้จริง

กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Choosing Customer Segments) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญกับนักการตลาด เพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่นักการตลาดจะใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่นักการตลาดสนใจจะมีความเหมาะสมทางการตลาดหรือไม่อย่างไรนั้น นักการตลาดสามารถตรวจสอบได้จากโมเดล “Perceptual Map” ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นชัดเจนขึ้นได้ ดังภาพประกอบที่ 1.8



ภาพประกอบที่ 1.8 แบบจำลองกระบวนการ Perceptual Map

ที่มา: ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2545: 152)

จากภาพประกอบที่ 1.8 ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2545) สามารถอธิบายโครงสร้างแบบจำลอง “Perceptual Map” ได้ดังนี้

1. Customer Analysis

เป็นการตรวจสอบว่า สินค้าหรือการบริการที่บริษัทต้องการเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายนี้มีคุณประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญพอเพียงกับการตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือไม่ หรือสิ่งที่บริษัทเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งหรือไม่ ซึ่งบางครั้งจะดูขายในสินค้าที่บริษัทคิดว่าดีที่สุดแล้ว แต่ทว่าในสายตาของกลุ่มเป้าหมายอาจจะให้ความสำคัญน้อยกว่า เช่น สินค้าเครื่องเล่น VCD กลุ่มเป้าหมายระดับล่างอาจให้ความสำคัญกับรูปแบบชิ้นพื้นฐานที่พอเล่นได้ แต่จะให้ความสำคัญกับราคามากกว่า

2. Competitor Analysis

เป็นการตรวจสอบระดับการแข่งขันว่าบริษัทมีจุดเด่นกว่าหรือไม่ เช่น ดีไซน์ ราคา ช่องทางจำหน่าย ภาพลักษณ์ และถ้าคู่แข่งจะหักกลับมาปรับปรุงจุดอ่อนตรงนี้ บริษัทยังสามารถแข่งขันอย่างได้เปรียบต่อไปหรือไม่และระยะเวลายาวนานแค่ไหน

3. Company Analysis

เป็นการวิเคราะห์และให้น้ำหนักกับสิ่งที่เป็นจุดอ่อนของบริษัท มากกว่าที่จะใส่ใจกับจุดแข็งของบริษัทเพียงด้านเดียว ซึ่งบริษัทสามารถเปิดจุดอ่อนนี้ได้หรือไม่และอย่างไร บริษัทมีอุปสรรคหรือขีดความสามารถที่จะทำได้มากเพียงใด

4. Segment Size

เป็นการพิจารณาและคาดการณ์ความต้องการของตลาดอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดในอนาคตว่ามีสูงหรือไม่ เพราะถ้าตลาดมีโอกาสเติบโตสูงก็จะนำมาสู่ปริมาณการผลิตที่ทำให้ต้นทุนมีราคาถูกลงมา

5. Segment Profitability

เป็นการพิจารณาถึงขีดความสามารถที่บริษัทต้องการทำกำไรนั้นมีสูงหรือไม่ มีการแข่งขันทางด้านราคาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างหนักจากคู่แข่งมากหรือน้อยเพียงไร

6. Low Bargaining power of Customer

เป็นการพิจารณาถึงอำนาจการต่อรองของกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในระดับต่ำหรือสูง ซึ่งในบางธุรกิจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีอำนาจต่อเจ้าของสินค้า เช่น อาจจะมีผู้ซื้อเพียงไม่กี่รายและมีขนาดใหญ่ หรือ ภาครัฐอาจยื่นมือเข้ามาควบคุมเมื่อมีการร้องเรียนจากผู้บริโภค

7. Seasonality

เป็นการพิจารณาว่าตลาดมีลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือ ขึ้นลงอย่างเป็นฤดูกาลหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อบริษัทในการผลิตสินค้า การเก็บรักษาวัตถุดิบ การบริการกระแสเงินสด หรือไม่อย่างไร

8. Relevant

บริษัทควรระลึกเสมอว่าทุกปัจจัยข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งในการพิจารณาว่าตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายนี้มีความน่าสนใจที่จะเข้าไปหรือไม่นั้น ไม่ควรที่จะมองแต่สิ่งที่เป็นจุดเด่นหลักของสินค้าแต่เพียงด้านเดียวเพราะอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ถูกคาดหวัง แต่บริษัทควรมองไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สตราค์ โค้วตระกูล (2541) แรงจูงใจ หมายถึง องค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีจุดหมาย แต่เนื่องจากไม่สามารถสังเกตแรงจูงใจได้โดยตรง จึงต้องอาศัยพฤติกรรมที่สังเกตได้เป็นสิ่งที่อ้างอิง

สรุปได้ว่าแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามที่ตนต้องการและปรารถนาออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

2.4.2 ความสำคัญของแรงจูงใจ

กิตติมา ปรีดีดิลก (2524) การจูงใจมีประโยชน์ทำให้มีความภาคภูมิใจในหน้าที่การทำงานที่ทำอยู่ เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้แก่หน่วยงานอย่างเต็มที่ รู้จักหน้าที่ช่วยเหลือกัน มีความสนใจในการสร้างสรรค์ มุ่งทำงานอย่างเต็มที่ และสนใจและพอใจที่จะทำงานนั้น

2.4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมีอยู่หลายทฤษฎี โดยตัวอย่างทฤษฎีสำคัญที่เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่

2.4.3.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

Maslow (อ้างถึงใน Assael, 2004) ได้สร้างทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยกล่าวว่าสิ่งจูงใจจากความต้องการมีอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็มีความต้องการอื่นเข้ามาแทนที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ซึ่งความต้องการของมนุษย์มี 5 ลำดับขั้นจากต่ำไปสูง (Hierarchy of Needs) ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการทางด้านร่างกายที่เป็นความต้องการเบื้องต้น เพื่อความอยู่รอด ความต้องการทางด้านร่างกายนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งที่ความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็น เพื่อให้ชีวิตอยู่รอดและความต้องการอื่นกระตุ้นบุคคลต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงหรือปลอดภัย หากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ตามสมควร มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้นคือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย ความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหารหรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน ภายหลังจากได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว มนุษย์มีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความต้องการทางสังคมซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น โดยมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของสังคมเสมอ

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม เป็นความต้องการที่ประกอบด้วยความมั่นใจตัวเอง ในเรื่องความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวของตัวเอง รวมทั้งความต้องการที่มีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นลำดับขั้นที่สูงสุดตามความนึกคิดหรือความคาดหวัง ทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นมาก่อน และต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดีด้วย

2.4.3.2 ทฤษฎีแมคเคิลแลนด์ (McClelland's Learned Needs)

McClelland (อ้างถึงใน Assael, 2004) กล่าวว่าไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการที่จะเข้าร่วมผูกพันกับผู้อื่น (Need for Affiliation: n – aff) บุคคลที่มีความต้องการในด้านนี้สูง เป็นผู้ที่คำนึงถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้อื่น ความสัมพันธ์ทางสังคมจึงได้รับการเน้นเหนือการทำงานให้สำเร็จ

2. ความต้องการที่จะมีอำนาจ (Need for Power: n – pow) บุคคลที่มีความต้องการในด้านนี้สูง ให้ความสำคัญแก่การแสวงหาและใช้อำนาจบังคับบัญชา เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นและเอาชนะผู้อื่นด้วยการถกเถียง

3. ความต้องการที่จะทำงานให้สำเร็จ (Need for Achievement: n – ach) บุคคลที่มีความต้องการทางในด้านนี้สูง มีลักษณะเด่น คือ เป็นผู้ที่ชอบวางเป้าหมายการปฏิบัติงานที่มีความเป็นไปได้ที่จะทำอะไรให้สำเร็จ เป็นผู้ที่มีมองว่าเงินเป็นเครื่องวัดผลงาน และเป็นเครื่องมือในการประเมินผลความก้าวหน้า และพยายามแสวงหาสถานการณ์ ซึ่งสามารถที่จะได้ข้อมูลป้อนกลับสำหรับการปฏิบัติงานของตน

ผลการศึกษาของแมคเคิลแลนด์นับว่ามีความสำคัญ เพราะหากได้มีการค้นพบความต้องการของบุคคลได้อย่างถูกต้องแล้ว องค์กรก็สามารถปรับปรุงการคัดเลือกและบรรจุ

แต่งตั้งบุคคลให้ตรงกับความต้องการของบุคลากร ซึ่งช่วยให้บุคคลปรับปรุงผลงานและการทำงานให้สำเร็จได้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ

2.5.1 ประวัติและความเป็นมาของผ้าฝ้าย

กลุ่มสมุนไพรอินทรี คอยน้ำซับ เชียงราย (2555) ประวัติของฝ้ายเท่าที่มีหลักฐานการค้นพบมีอยู่ทั้ง 2 ด้าน คือ จากด้านโลกเก่าและโลกใหม่ด้านโลกใหม่ ไม่มีหลักฐานว่ามนุษย์ได้รู้จักนำฝ้ายมาใช้ทำเสื้อผ้าแต่เมื่อใด เป็นแต่เพียงมีหลักฐานว่า มีผู้พบเศษผ้าที่ทำจากฝ้ายในอุโมงค์เก่าแก่ที่ฮัวคาปริตาร์ (Huaca prietar) ที่ภาคกลางตอนเหนือของประเทศเปรู ซึ่งมีอายุก่อนคริสต์ศตวรรษถึง 2500 ปี จึงเป็นการแน่นอนว่ามนุษย์รู้จักนำเส้นใยฝ้ายมาแล้ว และเมื่อนักสำรวจรุ่นหลังจากโคลัมบัสไปสำรวจทวีปอเมริกา ได้พบว่า ชาวพื้นเมืองของประเทศเปรูและเม็กซิโก รู้จักการทำผ้าจากฝ้ายจนเจริญแล้ว ต่อมาจึงแผ่ขยายขึ้นไปทางเหนือซึ่งเป็นภาคใต้ของสหรัฐอเมริกาขณะนี้

ด้านโลกเก่ามีหลักฐานว่า สมัยพระเจ้าอะเล็กซานเดอร์มหาราช ได้เปิดเส้นทางค้าขายมาทางภาคตะวันออกและประเทศอินเดีย ซึ่งสินค้าก็มีเสื้อผ้าที่ทำด้วยฝ้าย จนอินเดียได้ชื่อว่า แผ่นดินที่มีผ้าฝ้ายเป็นเครื่องนุ่งห่ม

สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีการปลูกฝ้ายและปั่นทอทำเป็นเสื้อผ้ามาแต่โบราณ หลักฐานเท่าที่จะอ้างอิงได้ คือ จากพุทธบัญญัติให้พระภิกษุใช้ผ้าเป็นเครื่องห่มครองได้ 6 ชนิด รวมทั้งผ้าฝ้ายด้วย โดยมีชื่อเป็นภาษาบาลีว่า "กัปปาสีลพัตร" ซึ่งแสดงว่า เมื่อพุทธศาสนาเข้าสู่ประเทศไทย คนไทยรู้จักปลูกฝ้ายและทอผ้าแล้ว

จากหลักฐานดังกล่าว จึงเป็นที่แน่ชัดว่า ถิ่นกำเนิดของฝ้าย คือ แถบทวีปอเมริกากลาง และทวีปเอเชียภาคใต้

การขยายตัวของฝ้ายในระยะแรกที่ชาวยุโรปได้รู้จักฝ้ายนั้น ยังไม่เป็นที่นิยมนัก เพราะระยะนั้นชาวยุโรปรู้จักแก่ผ้าที่ทำด้วยขนสัตว์ และเส้นใยจากต้นป่านแฟลกซ์ (flax) ต่อมาในราวคริสต์ศตวรรษที่ 14-16 ซึ่งเป็นระยะที่ชาวยุโรปได้ตื่นตัวในด้านวิทยาการต่าง ๆ ชาวยุโรปจึงได้นิยมใช้ผ้าฝ้าย

สำหรับประเทศอังกฤษก็เช่นกัน ในสมัยก่อนโน้นได้ใช้เครื่องนุ่งห่มที่ทำจากขนสัตว์ทั้งนั้น จนกระทั่งปี ค.ศ. 1600 จึงได้มีการนำผ้าฝ้ายเข้าไปจำหน่าย และเป็นคู่แข่งขันของผ้าที่ทำจากขนสัตว์ ฝ้ายจึงเป็นวัตถุดิบที่สำคัญทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ในระยะหลังปี ค.ศ. 1700 ได้มี

การคิดค้นเครื่องยนต์ไอน้ำขึ้น อุตสาหกรรมปั่นด้ายก็เกิดขึ้น เพราะก่อนหน้านี้ การปั่นด้ายทำด้วยมือ ซึ่งเป็นเพียงอุตสาหกรรมในครัวเรือนเท่านั้น

2.5.2 แหล่งผลิตฝ้าย

กลุ่มสมุนไพรวงศ์อินทรี คอยน้ำจับ เชียงราย (2555) การปลูกฝ้ายส่วนใหญ่มีกระจายอยู่ตามประเทศต่าง ๆ ที่อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 37 องศาเหนือ และ 38 องศาใต้ และมีปลูกเป็นพิเศษที่แคว้นยูเครน ประเทศรัสเซีย ซึ่งอยู่สูงถึงเส้นรุ้งที่ 47 องศาเหนือ ประเทศที่ผลิตฝ้ายสำคัญ ๆ และผลิตผลปี พ.ศ. 2516 มีประมาณดังต่อไปนี้

สำหรับประเทศไทย แหล่งที่ปลูกมาก ได้แก่ จังหวัดสุโขทัย เลย นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ สุพรรณบุรี นครปฐม และกาญจนบุรี

2.5.3 ประโยชน์ของฝ้าย

กลุ่มสมุนไพรวงศ์อินทรี คอยน้ำจับ เชียงราย (2555) มนุษย์ได้ใช้ฝ้ายในการทำเสื้อผ้าเป็นเครื่องนุ่งห่มมานานแล้ว แต่ในสมัยก่อนที่วิทยาศาสตร์ยังไม่เจริญมนุษย์ก็ใช้ประโยชน์จากฝ้ายเฉพาะแต่เส้นใยเท่านั้น ส่วนอื่นของฝ้าย เช่น เมล็ดก็ทิ้งไป ต่อมาเมื่อวิทยาศาสตร์เจริญขึ้น มนุษย์จึงได้คิดค้นหาประโยชน์จากเมล็ดฝ้ายได้อีกมากมาย

สมอฝ้ายหรือผลฝ้ายนั้น เมื่อแก่เปลือกของสมอจะแตกบานออก ฝ้ายซึ่งอยู่ภายในจะพองฟูออกมาการเก็บเกี่ยวฝ้าย เขาเก็บจากฝ้ายที่โผล่ออกมาจากสมอซึ่งเรียกว่า ฝ้ายทั้งเมล็ดหรือฝ้ายดอก (seed cotton) ต่อไปจึงนำไปแยกเอาเส้นใยฝ้ายหรือปุ๋ย (lint หรือ fiber) กับเมล็ด (seed) ออกจากกัน ซึ่งเรียกว่า "หีบฝ้าย" โดยทั่วไปเมื่อหีบแล้วจะได้ปุ๋ย 1 ส่วน เมล็ด 2 ส่วน โดยน้ำหนักเปอร์เซ็นต์ของปุ๋ยอาจมีสูงต่ำกว่านี้บ้าง ฝ้ายอเมริกันอัฟแลนด์โดยมากจะมีน้ำหนักของปุ๋ยร้อยละ 32-45 ของฝ้ายดอก

ส่วนฝ้ายซีโอแลนด์หรืออเมริกันอียิปเซียนจะมีน้ำหนักของปุ๋ยร้อยละประมาณ 27-28 ของฝ้าย

2.5.4 ดอกปุ๋ยฝ้าย

กลุ่มสมุนไพรวงศ์อินทรี คอยน้ำจับ เชียงราย (2555) ปุ๋ยฝ้ายหรือเส้นใยฝ้ายที่แยกออกจากเมล็ดนี้ ได้ให้ประโยชน์ต่อมนุษย์อย่างมาก เช่น

1. เครื่องนุ่งห่ม ใช้ทำเป็น เสื้อ กางเกง หมวก ชุดชั้นในและอื่น ๆ
2. เครื่องใช้ในบ้าน มีผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าเช็ดที่นอน ผ้าห่ม ผ้าคลุม พรม ผ้าสักหลาด ผ้ามัน ผ้าบุผนังห้อง ผ้าบุเพดาน และอื่น ๆ
3. การอุตสาหกรรม ใช้ในการทำยางรถยนต์เบาะที่นั่งเชือก ถู สายพาน ผ้าใบ ทอสังน้ำ และการผลิตเส้นใยเทียม (rayon)

ส่วนใหญ่ของการใช้ประโยชน์ดังกล่าวนี้ จะใช้ทำเป็นเครื่องนึ่งห่มและเครื่องใช้ในบ้าน

2.5.5 เมล็ดฝ้าย

กลุ่มสมุนไพรอินทรี คอยน้ำซับ เชียงราย (2555) หลังจากหีบฝ้ายแยกเอาปุ๋ยฝ้ายออกไปแล้ว จะเหลือเป็นเมล็ดฝ้ายอยู่ร้อยละ 60-70 หรือประมาณ 2 ใน 3 ของฝ้ายทั้งเมล็ด

เมล็ดฝ้ายปกติจะมองเห็นเป็นสีขาว เพราะมีขนปุยสั้นๆ (linter) ที่เครื่องหีบดึงออกไปไม่ได้ เว้นแต่ฝ้ายพวกซีไอแลนด์และอเมริกันอียิปเซียนเท่านั้นที่เมล็ดมีสีดำ เพราะไม่มีขนปุยเหลือปกคลุม

เมล็ดฝ้ายหนัก 1 ปอนด์จะมีจำนวน 3,000-5,000 เมล็ด เมล็ดฝ้ายจะประกอบด้วย

1. ขนปุย ร้อยละ 4-6
2. เปลือก ร้อยละ 25-30
3. เนื้อ ร้อยละ 64-71

ส่วนต่าง ๆ ของเมล็ดฝ้ายนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมากมาย เช่น ขนปุย นำไปใช้ทำผ้า ชีมซับ ทำเบาะ ผ้าสักหลาด พรม และอุตสาหกรรมเซลลูโลส เช่น ทำเส้นใยประดิษฐ์ ฟิล์มเอกวเรย์ พลาสติกเปลือกเมล็ด นำไปทำเป็นส่วนประกอบของอาหารสัตว์ ทำปุ๋ยอินทรีย์

ในด้านอุตสาหกรรม นำไปทำพลาสติก ทำยางเทียม และเป็นส่วนประกอบในการเจาะและกลั่นน้ำมันเชื้อเพลิง

เนื้อ เป็นส่วนสำคัญของเมล็ดฝ้ายที่ให้ประโยชน์แก่มนุษย์ โดยการนำไปสกัดเอาน้ำมัน (oil) ซึ่งใช้เป็นน้ำมันประกอบอาหารชนิดดีเยี่ยมและเป็นที่ยอมรับส่วนมากใช้ทำเป็นเนย น้ำมันปรุงอาหาร เช่น น้ำมันสลัด ส่วนน้ำมันชั้นสองที่ใช้เป็นอาหารไม่ได้ก็นำไปใช้ทำเป็นตัวทำละลาย (emulsifier) ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมทำยาโรคาโรค ทำยาปราบโรคแมลงศัตรูพืช เครื่องสำอางค์ ยาง พลาสติก เครื่องหนัง กระดาษและอุตสาหกรรมสิ่งทอ ส่วนกากที่เหลือจากสกัดเอาน้ำมันออกแล้ว มีจำนวนโปรตีนสูง จึงนำไปทำเป็นอาหารสัตว์ ปุ๋ย แบะมีการนำไปทำเป็นอาหารมนุษย์ เช่น ใช้ประกอบการทำขนมปัง ทำอาหารที่ประกอบด้วยเนื้อ เช่น ทำไส้กรอกและอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์อื่นๆ

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

กรมการปกครอง (2553) ในปี 2553 ประเทศไทยมีประชากรทั่วประเทศ จำนวน 62,579,932 คน แยกออกเป็นเพศชาย จำนวน 30,736,030 คนและเพศหญิง จำนวน 31,843,902 คน โดยมีช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 15,617,569 คน ช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี (Generation Y) จำนวน 19,634,514 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรในช่วงอายุที่มีสัดส่วนมากที่สุด แยกเป็นเพศชาย จำนวน 9,920,585 คนและเพศหญิง จำนวน 9,713,929 คน

ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากรทั่วประเทศจำแนกตามช่วงอายุในปี 2553

ช่วงอายุ	เพศ		
	รวม	ชาย	หญิง
0 - 4 ปี	3,854,712	1,984,096	1,870,616
5 - 9 ปี	3,981,604	2,046,220	1,935,384
10 - 14 ปี	4,534,936	2,327,942	2,206,994
รวม 0-14 ปี	12,371,252	6,358,258	6,012,994
15 - 19 ปี	4,827,596	2,470,959	2,356,637
20 - 24 ปี	4,566,561	2,313,496	2,253,065
25 - 29 ปี	4,968,290	2,500,808	2,467,482
30 - 34 ปี	5,272,067	2,635,322	2,636,745
รวม 15-34 ปี	19,634,514	9,920,585	9,713,929
35 - 39 ปี	5,349,133	2,633,086	2,716,047
40 - 44 ปี	5,328,325	2,584,562	2,743,763
45 - 49 ปี	4,940,111	2,378,879	2,561,232
รวม 35-49 ปี	15,617,569	7,596,527	8,021,042
รวมตั้งแต่50ปีขึ้นไป	14,956,597	6,860,660	8,095,937
รวม	62,579,932	30,736,030	31,843,902

ที่มา: กรมการปกครอง (2553)

ในการกำหนดช่วงอายุในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกันแต่ใกล้เคียง โดย Blackwell, Miniard and Engel (2006: 709) ระบุว่าเจนเนอเรชันวัยมียายุอยู่ในช่วงระหว่าง 17-34 ปี

Howe and Strauss (2000); Eisner (2005: 4-15); Martin (2005: 39-44); Glass (2007: 98-103); เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2551: 59-60) กลุ่มเจนเนอเรชันวัยเด็บบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงมาก รวมทั้งการเผชิญวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความรุนแรงของสังคม ความรุนแรงของภัยธรรมชาติอย่างคาดไม่ถึง ทำให้คุณลักษณะ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวัยมีแนวโน้มคล้ายคลึงกับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีวงจรหมุนเวียนที่รวดเร็วและสั้น ตลอดจนผลของวิกฤติความรุนแรงของการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในปัจจุบัน นำไปสู่วิถีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการยอมรับและความเข้าใจจากกลุ่ม ชอบสิ่งท้าทาย อยากรู้ อยากเห็นที่แฝงด้วยอารมณ์อ่อนไหวต่อสิ่งเร้า สถานการณ์ และความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทำให้มีความสนใจในการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ สามารถทำงานได้หลายประเภท และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างและหลากหลาย โดยเฉพาะความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี แต่มีความอดทนที่จำกัด เนื่องจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเร็ว ความสะดวกสบาย และทางเลือกของสื่อและเทคโนโลยีที่ตอบสนองความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตในระยะสั้น และไม่ให้ความสำคัญต่อการวางแผนระยะยาว พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันวัยจึงมักเป็นแบบปัจจุบันทันด่วน

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2552: 17) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของ กลุ่มเจนเนอเรชันวัยและแรงจูงใจในการทำงาน มุมมองระหว่างเจนเนอเรชันต่าง ๆ ในองค์กร พบว่าความต้องการหรือความคิดที่แท้จริงของกลุ่มเจนเนอเรชันวัย ไม่สอดคล้องกันกับมุมมองในการรับรู้ของกลุ่มเจนเนอเรชันที่อาวุโสกว่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง การแต่งกาย การปฏิบัติตนในการสนทนา การคิดเพื่อน ความอดทนและความมุ่งมั่นในการแสวงหาความสำเร็จในการทำงาน การรู้จักวางแผนและมองภาพในระยะยาว ความสนใจรู้สิ่งต่างๆ การปฏิบัติตามกฎกติกา และการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม

ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (อ้างถึงในรัชฎา อธิสนธิสกุลและอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2555) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันวัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวัยเปิดรับสื่อมากขึ้นโดยชอบใช้อินเทอร์เน็ต ชอบเล่นกีฬา อยากมีอนาคตที่ดี ให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและยาเสพติด ใช้เสื้อผ้ากีฬาและสินค้าที่มีลักษณะตามนิยามของนักการตลาดในประเทศไทยคือความชอบตาม

แฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นงานอดิเรก

สาธิตา ทานาเบ้ (2550) กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation X ที่มีกำลังซื้อสูง จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นลูกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีกำลังซื้อสูงตามไปด้วยในอนาคตอันใกล้ กลุ่มผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวาย จะเพิ่มจำนวนและมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เชื่อในศักยภาพของตนเองและเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากการทุ่มเททำงาน จึงไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข รักอิสระ เป็นโสดเพื่อไม่มีอุปสรรคในการทำงาน โดยมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และสามารถทำงานได้หลายประเภทพร้อมกัน แต่ไม่มีความอดทนโดยมักเปลี่ยนงานบ่อย จึงเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยที่ใจร้อน โดยมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบและมีแนวโน้มในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากขึ้น

รายงานการสำรวจเด็กและเยาวชน 2545 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (อ้างถึงในรัชฎา อธิสนธิสกุลและอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2555) ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศหรือจำนวน 11.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เริ่มเข้าสู่การทำงานและความต้องการด้านการทำงานในแบบฉบับของตนเอง มีรายได้ของตนเอง และจัดเป็นลูกค้ายุคใหม่ที่น่าสนใจที่นักการตลาดให้ความสนใจกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมด้านการรับสื่ออย่างมาก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ ในปี 2551 ประเทศไทยมีประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-34 ปีหรือในกลุ่ม Generation Y ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ รวม 6,776,637 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มประชาชนและผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นและมีกำลังซื้อมากขึ้น ซึ่งสร้างโอกาสและความท้าทายให้กับนักการตลาด เนื่องจากบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ และการบริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและทันสมัย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง

Hatchett and Williams (2010) ได้ทำการศึกษาความตระหนักรู้ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อผ้าฝ้าย (Awareness of Cotton Among Generation Y) โดยการศึกษาเป็นเชิงปริมาณและเก็บ

ข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในพื้นที่แถบถนน Hampton ในรัฐเวอร์จิเนียของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 403 ราย เกี่ยวกับความตระหนักพื้นฐานกับผ้าฝ้ายในด้านความคงทน ความสะดวกสบาย และเอนกประสงค์ รวมทั้งอิทธิพลของสื่อกระจายและสิ่งพิมพ์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 151 คนและเป็นเพศหญิง 252 คน โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาอาวุโส จำนวน 136 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้เกี่ยวกับผ้าที่สวมใส่ในแต่ละวัน ร้อยละ 51 แต่อาจไม่ตระหนักว่าเป็นผ้าฝ้าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการซื้อเสื้อผ้า ร้อยละ 67.3 กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 63.8 ยอมรับว่าปัจจัยด้านความคงทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แต่ไม่สำคัญมากเท่ากับปัจจัยด้านเอนกประสงค์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับนิยสารที่มีต่อการตระหนักถึงผ้าฝ้าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 44.7 ไม่ได้รับอิทธิพลและร้อยละ 40.2 ได้รับอิทธิพล ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 53.6 ไม่ยอมรับว่าเครือข่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงผ้าฝ้าย รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.8 ยอมรับว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงผ้าฝ้าย และร้อยละ 11.7 ไม่แน่ใจเกี่ยวกับอิทธิพลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าในภาพรวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตระหนักถึงผ้าฝ้าย โดยความคงทนและเอนกประสงค์เป็นคุณสมบัติสำคัญของผ้าฝ้าย ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ และกระจายไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตระหนักเกี่ยวกับผ้าฝ้ายของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

Fernandez (2009) ได้ศึกษาผลของตราสินค้าที่มีต่อการเลือกเสื้อผ้าของเจนเนอเรชั่นวาย (Impact of Branding on Gen Y's Choice of Clothing) โดยมุ่งเน้นผลกระทบจากการตั้งตราสินค้าที่มีต่อการเลือกเสื้อผ้าของเจนเนอเรชั่นวาย ได้ทำ การทดสอบความตระหนักถึงตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย 5 สถาบันที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ได้แก่ Monash University Malaysia Taylor's University College Sunway University College INTI International University College และ Metropolitan College ซึ่งตั้งอยู่ใน Subang Jaya Sunway และ Petaling Jaya การศึกษาในครั้งนี้เป็นทั้งแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 130 ราย แต่ใช้ข้อมูลเพียง 100 ชุดสำหรับการวิเคราะห์ประกอบกับการสัมภาษณ์ตัวแทน 8 ราย ผลลัพธ์ที่ได้สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และบ่งชี้ตัวตนเองได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันเพศละ 50 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 42 คน มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 26 คน มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อปี จำแนกออกเป็นเพศชายส่วนห่วย 1-4 ครั้ง จำนวน 22 คน และเพศหญิงมากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป จำนวน 29 คน โดยมักไปซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อนบ่อยที่สุด จำนวน 61 คน และมักซื้อเสื้อผ้ามี

ยี่ห้อเป็นบางครั้งมากที่สุด จำนวน 60 คน สำหรับตราสินค้าที่ชื่นชอบ เลือก Levis จำนวน 38 คน เลือก Calvin Klien จำนวน 32 คน เลือก Timberland จำนวน 12 คน เลือก Tommy Hilfiger จำนวน 12 คน เลือก Guess จำนวน 45 คน เลือก MNG จำนวน 35 คน เลือก FCUK จำนวน 25 คน เลือก Zara จำนวน 53 คน เลือก Padini จำนวน 30 คน และเลือกยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 42 คน ในด้านการสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อช่วยสื่อสารถึงสถานะ จำนวน 43 คน แสดงความเป็นตัวเอง จำนวน 61 คน เครื่องประดับคุณภาพ จำนวน 63 คน ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย จำนวน 39 คน การมีราคาสูง (แพง) จำนวน 20 คน และการสิ้นเปลืองเงิน จำนวน 10 คน

เพื่อนมีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางสังคมต่อการเลือกตราสินค้า เช่นเดียวกันกับการโฆษณาที่เป็นตัวแปรสำคัญในนำเสนอคุณค่าตราสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ทั้งนี้ การสนับสนุนของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลอย่างมากต่อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ โดยช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์คุณภาพ และสถานะ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้รักษาความภักดีของเจนเออร์ชันวาย โดยการสร้างความโดดเด่นของตราสินค้าทางด้านอารมณ์และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในที่สุด

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้า

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา (2545) ได้จัดทำแผนการตลาดผ้าทอบ้านอ่างเตย ตำบลท่าตะเกียบ อำเภوتاตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นแผนการตลาดที่จัดทำขึ้นสำหรับปี 2545 และแผนต่อเนื่องในปี 2546 สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มทอผ้าหมู่บ้านอ่างเตย ตำบลท่าตะเกียบ อำเภوتاตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชาวบ้านภาคภูมิใจเนื่องจากเป็นอาชีพเสริมที่สามารถสร้างรายได้ในช่วงเวลาที่ว่างจากการทำเกษตรกรรม และเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยังไม่เห็นถึงคุณค่าและไม่นิยมใช้ผ้าไทยเท่าที่ควร ถึงแม้ภาครัฐให้การส่งเสริมการใช้ผ้าไทย โดยจุดแข็งอยู่ที่วัตถุดิบผ้าไหมและความสามารถในการทอลายตามที่ถูกคำต้องการทั้งผ้าไหมและผ้าฝ้าย แต่ความไม่พร้อมด้านสาธารณูปโภค ช่องทางจัดจำหน่าย และความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง รวมทั้งการที่ผ้าทอของหมู่บ้านอ่างเตยยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้กลุ่มทอผ้ายังทำการตลาดไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

จากการวิเคราะห์ คณะผู้จัดทำแผนจึงนำจุดแข็งและจุดอ่อนมาเป็นหัวเรื่องหลักในการกำหนดเป็นกลยุทธ์ B-R-A-N-D ประกอบด้วย การสร้างตราสินค้า (Brand) การสร้างการจดจำ (Remind) การสร้างคุณภาพสูง (Grade A) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) และช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) โดยวัตถุประสงค์ของแผนทั้ง 2 ปี ได้แก่ การสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ การสร้างส่วนแบ่งตลาด การขยายช่องทาง การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการสร้างรายได้ผลกำไร ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ได้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้บริโภคผ้าไหมระดับ C+ ขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคผ้าฝ้าย ระดับ C ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านค้า และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่ใช้ประกอบด้วย ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสร้างลายผ้าให้เป็นเอกลักษณ์ของตำบล การสร้างตราสินค้า “บ้านอ่างเตย” โดยการสร้างสโลแกนผ้า 2 ประเภท และการทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ ในด้านราคา ได้กำหนดราคาสมกับคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายช่องทางด้วยการออกร้านและขายผ่านคนกลางเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียน้อยที่สุด โดยสร้างกระแสการแนะนำหรือบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การจัดกิจกรรมต่างๆ (Events) และการจัดทำแคตตาล็อกผ้าขึ้น ในด้านกลยุทธ์ของแผนต่อเนื่อง เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมเตรียมการไว้ในแผนเพื่อให้การวางกลยุทธ์บรรลุวัตถุประสงค์ ก่อให้เกิดประสิทธิผลและผลกำไรแก่ชุมชนมากที่สุด อย่างไรก็ตาม แผนการตลาดฉบับนี้สำเร็จได้หากได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคนในหมู่บ้านหน่วยงานของรัฐและเอกชน รวมทั้งสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านและงานหัตถกรรมให้พัฒนาเป็นธุรกิจขนาดย่อมต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย พบว่า ในด้านรูปแบบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในทางบวกเกี่ยวกับเรื่องความปราณีตละเอียดอ่อน ลวดลายที่สวยงาม สะท้อนศิลปวัฒนธรรม แสดงภูมิปัญญาชาวบ้าน การผสมผสานสีที่เหมาะสม แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัย ในด้านคุณภาพ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านความทนทานในการใช้ ความสะดวกในการใช้ สีคงทน สีไม่ตก โดยเฉพาะข้าราชการมีความเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มเอกชน ในด้านการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้มีส่วนที่จำหน่ายเพิ่มขึ้น สามารถหาซื้อได้ง่าย ในปัจจัยด้านราคากลุ่มเอกชนเห็นว่าผ้าไทยมีราคาสูงมากกว่าความคิดเห็นของข้าราชการ ในด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าดีแล้วกับปัจจัยด้านการส่งเสริมพัฒนาผ้าไทยให้ส่งออกต่างประเทศมากขึ้น การส่งเสริมการใช้ผ้าไทยสามารถอนุรักษ์ศิลปะผ้าไทยได้ และการส่งเสริมด้านการผลิตและการใช้มากขึ้น แต่อยากให้มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยและการจัดนิทรรศการ/จำหน่ายมากขึ้น

นันทสารี สุขโต (2553: 1-2, 9) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและภาพลักษณ์ของชาวไทยกลุ่มเมโทรเช็ทชาวที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการตรวจสอบปรากฏการณ์เชิงลึกของชาวไทยกลุ่มเมโทรเช็ทชาวในการซื้อเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจเป็นสำคัญในสาขาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค และเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและ

เครื่องแต่งกายเนื่องจากการเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ โดยตรวจสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ภาพลักษณ์ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของชายไทยกลุ่มเมโทรเซ็กชวล โดยนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชบินและเอเจนมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เนื่องจากการได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นชายไทยที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี อาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน เจ้าของธุรกิจหรือข้าราชการ ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับมา จำนวน 425 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 34.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.1 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 22.0 และนิยมซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 93.6 โดยทัศนคติที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ภาพลักษณ์ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท และสมาชิกในครอบครัว มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชายไทยกลุ่มเมโทรเซ็กชวล

ธนพล กล้ายักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของ ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหม ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย และใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าไหม โดยมีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเป็นผ้าที่ให้ความรู้สึกรูหรา สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อคือชุดผ้าไหม โดยมีการจ่ายชำระด้วยเงินสด มีการพิจารณาซื้อผ้าไหมทุกครั้งที่ซื้อ และโทนสีของผ้าไหมที่นิยมซื้อ คือ สีน้ำเงิน ผู้บริโภคซื้อผ้าไหมครั้งสุดท้ายเมื่อ 1-3 เดือนก่อน ส่วนปริมาณการซื้อผ้าไหมในรอบปีที่ผ่านมาประมาณ 1-2 ชิ้นในราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อชิ้น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาในระดับมากที่สุด

ในด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิตพงษ์ ศิริพันธุ์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในงานแสดงสินค้าที่อิมแพคเมืองทองธานีระหว่างวันที่ 18 - 26 ธันวาคม 2547 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคส์แควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-49 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นบางครั้ง เฉพาะในโอกาสสำคัญเท่านั้นเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาซื้อเป็นประจำ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และในโอกาสสำคัญ และไม่ซื้อเป็นจำนวนน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

สมทรง คันธนที อัญชลี เปล่งวิทยา และสายสวาท โคตรสมบัติ (2552: 118-130) การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม บ้านถาวร อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม (ทุน สกอ.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ้าไหม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมบ้านถาวร อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหม ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นแบบสำรวจเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวม 17 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ชัยภูมิ มหาสารคาม ขอนแก่น อุดรธานี หนองคาย กาฬสินธุ์ สกลนคร ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ชัยภูมิ อำนาจเจริญ ร้อยเอ็ด นครพนม และมุกดาหาร รวมทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างในช่วงวันที่ 1-15 กันยายน 2548 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม โดยวิธี Stepwise ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง/ร้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหม โดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าไหมพื้นสีอ่อน เนื้อผ้าบางเรียบ ชนิดแบบผืน จำนวน 3-4 หลาต่อครั้ง เพื่อใช้เองและสวมใส่ในโอกาสงานพิธี ซื้อผ้าไหมจากแหล่งผลิตผ้าไหม/ชุมชน/หมู่บ้านเพราะคุณภาพของผ้าไหม ซึ่งเลือกเดินทางมาซื้อด้วยตนเองทางรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว มีสื่อในการรับรู้จากแหล่งที่เป็นงานแสดงสินค้าต่างๆ และมีการแนะนำให้กลุ่มเพื่อนร่วมงานซื้อผ้าไหม ทั้งนี้ ผู้บริโภคนิยมวัสดุบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ผ้าไหมที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของพืช เช่น ใบไม้ฝปลือกไม้ฝใบไม้ เป็นต้น โดยเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่องที่สามารถนำไปใช้ต่อได้ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาสูงเนื่องจากงานฝีมือที่มีความประณีต ด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และด้านบรรจุภัณฑ์โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการออกแบบวางผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไว้หน้าร้านให้น่าสนใจในการเลือกซื้อ และการจัดให้มีบริการห่อของขวัญ/ของฝาก ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือก

ซื้อผ้าไหมเกี่ยวกับการมีลวดลายที่สวยงามมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย อยู่ในระดับมาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่มีความพึงพอใจมากที่สุดเป็นแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมที่เหมาะสมกับงานทั่วไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านราคาและมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านบรรจุภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบรรจุภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไปได้ให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าไหม และการออกแบบลวดลายผ้าไหมเพื่อการก้าวสู่สากล ทำการวิจัยแนวทางและการจัดการในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตรงใจผู้บริโภค การแตกสายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทั้งตามแนวตั้ง และแนวนอน และการวิเคราะห์การผลิตของกลุ่มแม่บ้าน การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านระหว่างผ้าไหมที่ย้อมจากธรรมชาติกับผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีเคมี และการเปรียบเทียบความต้องการและปัญหาของผ้าทอมือในแต่ละจังหวัด

วรนนท์ แพงพาง (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่มีต่อผ้าไหมไทย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่ง

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบ F-Test และ Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีความสนใจซื้อผ้าไหมไทย โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าไหมสีพื้น ในราคาระหว่างหลัะละ 201-500 บาท จากงานแสดงสินค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมากที่สุด จากการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรม ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มาลีนี ฤาษตุกุล (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาจากร้านจำหน่ายสินค้า ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 384 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าโคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน นิยมซื้อผ้าไหมของโครงการฯ จากร้านจำหน่ายสินค้าเพราะคุณภาพน่าเชื่อถือ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อคือเรื่องคุณภาพ โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากความต้องการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือเสื้อผ้า

รองลงมาคือผ้าฝืน และผ้าพันคอตามลำดับ โทสนีที่นิยมซื้อมากที่สุดคือสีเหลือง รองลงมาคือสีน้ำเงิน ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 3 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เท่ากับ 1,850 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกโทสนีแตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อาชีพและระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

การเข้าถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการค้าจูนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ การบริการ และการรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพสินค้า สี ความสะดวกในการซื้อ และความสามารถในการค้าจูนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง บรรจุภัณฑ์ การบริการ และการรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความเชื่อ และจารีตประเพณีมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกรียงเกณท์ จันทะวงศรี (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าไหม และเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผ้าไหมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าไหมพื้น รองลงมาคือผ้าไหมมัดหมี่ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อนำไปใช้ในงานเทศกาลหรืองานพิธีต่างๆ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมคือตัวเอง และนิยมซื้อผ้าไหมจากร้านค้ากลุ่มแม่บ้านหรือร้านค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เนื่องจากการมีสินค้าให้เลือกมาก โดยเลือกซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อปีละครั้ง ไม่มีช่วงเวลาซื้อที่แน่นอน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อผ้าไหม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมอยู่ในระดับมาก ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) ได้ทำการศึกษาการตลาดผ้าไหมไทยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผ้าไหมไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริหารผ้าไหมไทย ที่มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทย ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อเทศกาลที่ซื้อ กับส่วนประสมการตลาด รวมทั้งเพื่อศึกษาปัญหาของการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดผ้าไหมไทยอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของรัฐ และเพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาการตลาดผ้าไหมไทยให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขอบเขตของการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างในที่นี้คือ ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อจำนวนประชากรผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทยปี 2542 โดยจำแนกตามเขตการปกครองที่มีสมาชิกสมาคมไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 18 เขต โดยสุ่มสัดส่วน 2:1 ยกเว้นเขตใดที่มีผู้แทนจำหน่ายเพียงแห่งเดียวให้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่เป็นผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผ้าไหมไทยได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่เป็นผู้ซื้อผ้าไหม หรือผู้ใช้ผ้าไหมไทยในแต่ละเขตที่เป็นเขตสำรวจ เฉลี่ยตามจำนวนร้านค้าที่สุ่มได้ในอัตราส่วนร้านละ 20 คน โดยจำนวนที่ได้เท่ากับ 760 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นทั้งแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิดในชุดเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร/ผู้จัดการหรือผู้ที่ควบคุมร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย และชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามผู้ใช้ผ้าไหมไทยที่เป็นคนไทย (ผู้บริโภคไหมไทย) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้หลักและวิธีการทางสถิติเข้าช่วยในการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผ้าไหมย้อมสีที่ดีในระดับสูงมากสำหรับระดับราคาของผ้าไหมไทยขึ้นอยู่กับต้นทุนของวัตถุดิบในระดับสูง ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ใช้พนักงานขาย ลักษณะการจำหน่ายมีทั้งการขายส่งและปลีก ทำเลที่ตั้งนิยมตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ โดยเน้นการให้ความสำคัญการตกแต่งร้านจัดสินค้าให้เป็นสัดส่วน

สะอาด และสร้างบรรยากาศภายในร้านในระดับสูง และด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยให้ ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายโดยการฝึกอบรมเรื่องมารยาท และบุคลิกของการให้บริการที่ดี สร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีจากพนักงานขายในระดับสูง สำหรับด้านบริโภครผ้าไหมไทย จาก การศึกษาทำให้ทราบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ที่สีไม่ตกอยู่ในระดับสูง ด้านราคาผ้าไหมไทยให้ความสำคัญต่อการมีให้เลือกหลายราคาตาม คุณภาพของผ้าไหมไทยในระดับสูง ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่ ไปนั้น มีการเดินทางที่สะดวกในระดับสูงด้านเครื่องมือสื่อโฆษณาผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับ นิเทศสารในระดับสูง และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคาที่มีผลต่อการ จูงใจผู้ซื้อในระดับสูง ผลจากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคผ้าไหมไทย กับส่วนประสมการตลาดผ้าไหมไทย ทำให้ทราบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ด้านอาชีพและ สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ด้านเพศและสถานภาพการ สมรสมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวการตลาดผ้าไหมไทย ผลจากการศึกษาในเรื่อง ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหม ไทย ผลจากการศึกษาในเรื่องงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทย พบว่า มีความสัมพันธ์ กับราคาผ้าไหมไทย ผลจากการศึกษาแหล่งซื้อผ้าไหมไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมไทยช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย และการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ส่วนผลจาก การศึกษาในเรื่องเทศกาลที่ซื้อผ้าไหมไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหม ไทยที่กล่าวข้อความในที่นี้ต่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัญหา การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีการลอกเลียนแบบสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ปัญหาด้านราคาผ้าไหมที่จำหน่าย ส่วนใหญ่แพง ต้นทุนที่สูงทำให้ปรับราคาลดลงยาก, ปัญหาด้านการจำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ มักมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดผ้าไหมไทย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ ต้นทุนสูงขึ้นมากกว่าในอดีต และปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน คือ ลูกค้านักกำลังซื้อลดลงอย่าง มากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สำหรับการตลาดผ้าไหมไทยของผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความเห็นว่าผ้าไหมไทยดูแลรักษายาก ทำให้ไม่เหมาะใช้ในชีวิตประจำวัน ด้านปัญหาราคาผ้าไหม

ไทยส่วนใหญ่ที่มีจำหน่ายในตลาด ซึ่งมีราคาแพงเกินไป ด้านปัญหาความสะดวกของการเดินทาง/สถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทย ผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านจำหน่ายมีน้อยเกินไป ซึ่งเวลาซื้อต้องเดินทางไปแหล่งซื้อเฉพาะเจาะจงในเขตพื้นที่นั้น ด้านปัญหาการได้รับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับข่าวสารการตลาดผ้าไหมไทยจากร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย และปัญหาอื่นๆ คือ ผ้าไหมไทยพิจารณาตรวจสอบได้ยากกว่าเป็นไหมจริงหรือปลอม

วรรณฉัตร แสงมีน (2554) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์และเพลย์ฮาวนด์ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์และเพลย์ฮาวนด์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์และเพลย์ฮาวนด์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลกับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์และเพลย์ฮาวนด์ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรู้จักตราสินค้าเสื้อผ้าทั้งเกรย์ฮาวนด์และเพลย์ฮาวนด์ โดยผู้วิจัยใช้ตารางสถิติกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane โดยให้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น งานวิจัยนี้ใช้ขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์และเพลย์ฮาวนด์มีภาพลักษณ์รวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์และเพลย์ฮาวนด์ มีคุณค่าตราสินการวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์และเพลย์ฮาวนด์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์

เชิงบวก ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ออร์จินัลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์บายแบรนด์ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ออร์จินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์บายแบรนด์ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ออร์จินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ออร์จินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์บายแบรนด์ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

Tam (2007) ได้ศึกษาผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค: เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในประเทศจีนและในสหราชอาณาจักร (Effect of Brand Image on Consumer Purchasing Behaviour on Clothing: Comparison Between China and the UK's Consumers) โดยตราสินค้าถือว่าเป็นเครื่องมือทรงพลังที่ดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งอาจเกิดจากการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ การศึกษาครั้งนี้ทำการทดสอบปัจจัยส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์ชาวจีน และชาวอังกฤษบนพื้นฐานคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่รับรู้ได้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มในการรับรู้เชิงลบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเภทของตน ผู้ประกอบการชาวจีนจึงควรร่วมมือกับนักการตลาดทำการควบคุมคุณภาพของเสื้อผ้าให้ดีขึ้น สำหรับตราสินค้าเสื้อผ้าในสหราชอาณาจักรมีการพัฒนาอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความภักดีของลูกค้าที่มีให้ไปพร้อมกับการทบทวนการเพิ่มการพัฒนาตราสินค้าเสื้อผ้าอย่างยั่งยืนด้วย

Xiuting and Haibo (2011) ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศจีนของกลุ่มผู้บริโภคชาวเอธิโอเปีย (Analysis of Buying Decision Making Process on Chinese Clothing for Ethiopian Young Consumers) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวเอธิโอเปียที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่นำเข้าจากประเทศจีน รวมทั้งการศึกษาถึงรูปแบบทั่วไปในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวกำหนดหลักที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 150 ชุด ได้รับกลับคืน 123 ชุด คิดเป็นอัตราตอบรับร้อยละ 80 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 123 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.7 มีอายุระหว่าง 27-30 ปี ร้อยละ 44.7 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 birr ถึงมากกว่า 40,000 birr โดยมีรายได้

น้อยกว่า 5,000 birr เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.8 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 82.9 รองลงมาคือการทำธุรกิจส่วนตัวและว่างงาน ร้อยละ 9.8 และร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคืออิทธิพลจากครอบครัว โดยไม่ค้นหาข้อมูลที่ใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าปัจจัยอื่นๆ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้ รูปแบบและตราสินค้ายังได้รับความสำคัญเช่นกัน สำหรับเสื้อผ้าที่นำเข้าจากประเทศจีน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา การออกแบบ และคุณภาพตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนที่แพงกว่าเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศ เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการออกแบบ รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านการที่เป็นเสื้อผ้านำเข้าตามลำดับ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาที่คุ้มค่า เหมาะสมกับราคาและแข่งขันได้ รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้ส่วนลดเงินสด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความหลากหลายของรูปแบบสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน รองลงมาคือปัจจัยด้านร้านที่มีชื่อเสียงหรือคุณภาพสูง และปัจจัยด้านร้านที่จำหน่ายสินค้าในราคาถูกที่สุดในพื้นที่ใกล้เคียง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือปัจจัยด้านสื่อโฆษณาในนิตยสารและการแนะนำจากพนักงานขายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ระดับรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับ 4 ปัจจัย ได้แก่ ตราสินค้า คุณภาพ ความหลากหลายในการออกแบบ และความเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศจีน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ 4 ปัจจัย ได้แก่ การออกแบบ ความแตกต่างในการออกแบบ เสื้อผ้าผลิตในประเทศ และความสามารถในการสำรองสินค้า ในด้านราคา ระดับรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ราคาถูกที่สุด และส่วนลดเงินสด แต่ระดับรายได้ต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ราคาของสินค้าคุณภาพเดียวกันถูกกว่าคู่แข่งและราคาที่คุ้มค่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายสินค้านี้ราคาถูกที่สุดในพื้นที่เดียวกันและตลาดท้องถิ่น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ 4 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างบรรยากาศร้านจำหน่ายเสื้อผ้าและการตกแต่ง ร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูง ความหลากหลายรูปแบบในร้าน และร้านที่เป็น

ที่รู้จักกันดี และในด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ 3 ปัจจัย ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และบริการหลังการขาย แต่ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ 6 ปัจจัย ได้แก่ การใช้ Celebrity สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาในนิตยสาร การใช้โปรชัวร์ การใช้พนักงานขาย และบริการส่งสินค้า ข้อมูลที่ได้ช่วยทำให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าชาวอินทราไปถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดของประเทศเอธิโอเปียได้ รวมทั้งการบ่งชี้ถึงปัญหา และการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่นวาย

ณัฐวดี ศรีกัตัญญ (2540) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจนเนอเรชั่นวายที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกันและนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้ โดยทำการศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 481 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่า t-test การวิเคราะห์ปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSSWINDOW ในการประมวลผล ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน เจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือเปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติดและการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกัน คือ เจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจนเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกามีลักษณะที่ตรงกันข้าม ลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคมลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

Kei (2010) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าธรรมชาติ (สีเขียว) ของเจนเนอเรชั่นวายชาวมาเลเซีย (Factors Affecting Malaysian Generation Y's Green Brand Perception And Purchase Decision) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าธรรมชาติ (สีเขียว) ของเจนเนอร์เรชั่นวายชาวมาเลเซีย โดยพยายามกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าธรรมชาติ (สีเขียว) ภายใต้อิทธิพลของราคาที่สูง การกำหนดข้อความสีเขียวอย่างง่าย การกำหนดข้อความสีเขียวที่เกินกว่าปกติ ความกลมกลืนระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าสีเขียวกับหลักการด้านสีเขียวขององค์กร และความตื่นตัวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบบทบาทของปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านกับการรับรู้ตราสินค้าสีเขียวแล้ว ยังพยายามศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าสีเขียวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 256 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยในการประมวลผลข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ราคาที่สูง การกำหนดข้อความสีเขียวอย่างง่าย และความตื่นตัวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีความเกี่ยวพันกันกับการรับรู้ตราสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เพศและระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านและการรับรู้ตราสินค้าสีเขียว ในขณะที่การรับรู้ตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยใช้วิธีสำรวจสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ต้องการศึกษาต่อไป

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี หนังสือ บทความทางวิชาการจากวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องและเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 17–34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในปี 2553 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในมีช่วงอายุในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายประมาณ 10 ล้านคนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,800,000 คน (NationalMaster, 2553)

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างใช้หลักการของ Taro Yamane ในการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{1,800,000}{1+1,800,000 (0.05)^2} \\
 &= 399.91 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (หน่วย: คน)

N = จำนวนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (หน่วย: คน)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับร้อยละ 5

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ

ตอนที่ 4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

โดยข้อมูลตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ได้ทำการกำหนดคะแนนตามระดับความสำคัญตั้งแต่ 0 ถึง 10 โดยเรียงลำดับจากคะแนนที่ไม่มีความสำคัญ (0) คะแนนความสำคัญระดับปานกลาง (5) และคะแนนความสำคัญระดับสูงสุด (10)

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามว่ามีเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาหรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามต้นฉบับ 30 ชุดทำการทดสอบ Pre-Test โดยสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้จริง 400 ชุด เพื่อนำไปสำรวจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าร้อยละ 80

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามที่กำหนดแล้ว ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อพร้อมที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ เมื่อข้อมูลมีความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะนำไปทำการวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลเชิงสถิติ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลการศึกษา และจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย โดยนำเสนอข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ ในรูปแบบร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง และในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 เพื่อแจกแจงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ รวมทั้งความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย

3.5.2.1 t-Test และ F-Test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2.2 Multiple Regression Analysis: MRA เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่ร้อยละของเพศ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเป็นเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-20 ปี	8	2.00
21-24 ปี	88	22.00
25-28 ปี	180	45.00
29-32 ปี	112	28.00
33-34 ปี	12	3.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่ร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า อายุ 25-29 ปี มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อายุ 29-32 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 21-24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 33-34 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับและ 17-20 ปี น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ	38	9.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.80
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร	121	30.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนาย/สถาปนิก เป็นต้น)	43	10.80
ค้าขาย	11	2.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่ร้อยละของอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนาย/สถาปนิก เป็นต้น) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ และค้าขาย น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 - 10,000 บาท	43	10.80
10,001 - 20,000 บาท	93	23.30
20,001 - 30,000 บาท	149	37.30
30,001 - 40,000 บาท	103	25.80
40,001 - 50,000 บาท	9	2.30
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ร้อยละของรายได้ ของกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า เงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือเงินเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 เงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 เงินเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 เงินเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ และ เงินเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรด้าน
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถม	2	0.50
ระดับมัธยม	9	2.30
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	73	18.30
ปริญญาตรี	179	44.80
ปริญญาโท	135	33.80
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ร้อยละของระดับการศึกษา ของกลุ่ม
ผู้บริโภคนจำนวน 400 คน พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 179 คน
คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ
33.80 ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ระดับมัธยม
จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ และระดับประถม กับระดับปริญญาเอก
น้อยที่สุด เท่ากันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรด้าน
สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	66	16.50
สมรส	320	80.00
หย่า/หม้าย	14	3.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ร้อยละของสถานภาพ ของกลุ่ม
ผู้บริโภคนจำนวน 400 คน พบว่า สมรส มากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ

80.00 รองลงมา โสด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และหย่า/หม้าย น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ต่ำสุด	สูงสุด		
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0	10	7.44	2.178
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0	10	8.44	1.815
สินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย	0	10	6.87	2.294
สินค้ามีความปราณีต พิถีพิถัน	0	10	6.98	2.009
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0	10	6.90	2.180

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์รายงานค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.44 รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ย 7.44 สินค้ามีความปราณีต พิถีพิถันมีค่าเฉลี่ย 6.98 บรรจุภัณฑ์สวยงามที่ 6.90 ตามลำดับ และ สินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 6.87

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ต่ำสุด	สูงสุด		
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	0	10	7.13	2.281
ราคามีมาตรฐาน	0	10	7.55	2.053
มีหลายราคาให้เลือก	1	10	7.35	1.994
ราคาไม่เกินไปกำลังจะซื้อได้	1	10	7.15	1.922
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	2	10	7.01	1.866

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์รายงานค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ราคามีมาตรฐาน มาก ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.55 รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 7.35 ราคาไม่เกินกำลังจะ ซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 7.15 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 7.13 ตามลำดับ และมีป้ายบอกราคา ชัดเจน น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.01

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัด จำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ต่ำสุด	สูงสุด		
ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก	3	10	7.44	1.859
จำนวนของสถานที่จัดจำหน่าย	1	10	7.52	1.644
จำนวนของหน่วยบริการสำหรับชำระเงิน	2	10	7.54	1.609
ความสะดวกในการหาสินค้า	1	10	7.42	1.609
ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	10	7.92	1.905

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์รายงานค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า สถานที่ จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.92 รองลงมา คือ จำนวนของหน่วยบริการสำหรับชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 7.54 จำนวนของหน่วยบริการสำหรับชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 7.52 ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 7.44 ตามลำดับ และทำเลที่ตั้งเดินทางไป มาสะดวก น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.42

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ต่ำสุด	สูงสุด		
มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม	0	10	7.59	1.856
มีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า	1	10	7.70	1.781
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1	10	7.39	1.767
มีป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ	1	10	7.59	1.749
มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า	1	10	7.65	1.754

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์รายงานค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าการส่งเสริมการตลาดโดยมีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.70 รองลงมาคือ มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 7.65 การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม กับ มีป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 7.59 ตามลำดับ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.39

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์สินค้า

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์สินค้า	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ต่ำสุด	สูงสุด		
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0	10	7.61	1.839
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0	10	7.89	1.747
มีความประทับใจในการให้บริการ	0	10	7.91	1.641
สินค้าปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3	10	8.12	1.383
มีส่วนช่วยพัฒนาสังคม	1	10	7.76	1.482

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์รายงานค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์สินค้า ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า สินค้าปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.12 รองลงมาคือ มีความประทับใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 7.91 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 7.89 มีส่วนช่วยพัฒนาสังคม 7.76 ตามลำดับ และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.61

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยอื่น ๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ต่ำสุด	สูงสุด		
อยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป	2	10	7.70	15.76
อยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้สินค้า	1	10	7.74	1.866
ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อขอคำแนะนำ	3	10	7.54	1.572
หลังจากเลือกซื้อสินค้าแล้วท่านยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม	0	10	8.01	1.930

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์รายงานค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยอื่น ๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า หลังจากเลือกซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.01 รองลงมาคืออยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย 7.74 อยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 7.70 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อขอคำแนะนำ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.54

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยอื่น ๆ ด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ต่ำสุด	สูงสุด		
มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์	1	10	7.97	1.416
มีความไว้วางใจในองค์กร	1	10	7.99	1.410
มีความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการ	3	10	8.01	1.421
มีความไว้วางใจในตัวแทนจำหน่าย	2	10	8.03	1.382
มีความรู้สึกร้านค้าที่ท่านซื้ออยู่เป็นมืออาชีพ	0	10	7.66	1.886

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์รายงานค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยอื่น ๆ ด้านความไว้วางใจ ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า มีความไว้วางใจในตัวแทนจำหน่าย มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 8.03 รองลงมาคือ มีความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 8.01 มีความไว้วางใจในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 7.99 มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 7.97 ตามลำดับ และมีความรู้สึกร้านค้าที่ท่านซื้ออยู่เป็นมืออาชีพน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.66

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ต่ำสุด	สูงสุด		
ผ้าฝ้ายทอมือที่ท่านใช้มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ	0	10	7.72	1.770
ท่านรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้ผ้าฝ้ายทอมือ	3	10	7.90	1.631
ท่านเชื่อว่าท่านได้ตัดสินใจเลือกผ้าฝ้ายทอมือถูกต้องแล้ว	1	10	8.02	1.637
ในภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในผ้าฝ้ายทอมือของท่าน	2	10	7.90	1.586
ท่านพอใจในการให้คำแนะนำของผู้จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ	2	10	8.05	1.440

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์รายงา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคพอใจในการให้คำแนะนำของผู้จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.05 รองลงมาคือ เชื่อว่าได้ตัดสินใจเลือกผ้าฝ้ายทอมือถูกต้องแล้ว มีค่าเฉลี่ย 8.02 รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้ผ้าฝ้ายทอมือ กับ ในภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจในผ้าฝ้ายทอมือของตนเอง เท่ากันมีค่าเฉลี่ย 7.90 ตามลำดับ และ ผ้าฝ้ายทอมือที่ใช้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการทุกประการ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.72

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.1

เพศ	การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ		T-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ชาย	38.886	7.427	-1.659
หญิง	40.041	6.376	(0.074)

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ โดยมีความเฉลี่ยที่ 40.041 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.376 เพศชาย มีการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ โดยมีความเฉลี่ยที่ 38.886 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.427

ผลการทดสอบอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

อายุ	การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
17-20 ปี	35.25	7.53	2.062 (0.085)
21-24 ปี	38.58	7.81	
25-28 ปี	40.16	6.41	
29-32 ปี	39.48	6.67	
33-34 ปี	42.17	4.26	

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ช่วงอายุ 33-34 ปี มีการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือมากที่สุด โดยมีความเฉลี่ย 42.17 มีส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.08 และช่วงอายุ 17-20 ปี มีการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 35.25 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.82

ผลการทดสอบอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ	38.00	8.20	3.200 (0.008)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40.03	7.00	
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร	40.02	7.07	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39.94	6.02	
วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนาย/สถาปนิกเป็นต้น)	39.93	4.96	
ค้าขาย	32.36	8.33	

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 40.03 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 7.00 และอาชีพค้าขายน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 32.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 8.33

ผลการทดสอบอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่าความแตกต่างของแต่ละอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ
(Scheffe)

Multiple Comparisons

Dependent Variable

Test

(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
รับราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.40533	.26812	.808	-1.3020	.4914
	พนักงาน บริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร	-.40331	.25040	.762	-1.2407	.4341
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.38750	.25279	.799	-1.2329	.4579
	วิชาชีพอิสระ แพทย์ ทนาย สถาปนิก	-.38605	.29980	.894	-1.3887	.6166
	ค้าขาย	1.12727	.46103	.311	-.4146	2.6691
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ พนักงาน ของรัฐ ลูกจ้างประจำ	.40533	.26812	.808	-.4914	1.3020
	พนักงาน บริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร	.00203	.19789	1.000	-.6598	.6638
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	.01783	.20091	1.000	-.6541	.6897
	วิชาชีพอิสระ แพทย์ ทนาย สถาปนิก	.01929	.25757	1.000	-.8421	.8807
	ค้าขาย	1.53261*	.43475	.031	.0787	2.9866

Multiple Comparisons (ต่อ)

Dependent Variable

Test

(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงาน บริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร	รับราชการ พนักงาน ของรัฐ ลูกจ้างประจำ	.40331	.25040	.762	-.4341	1.2407
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.00203	.19789	1.000	-.6638	.6598
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	.01581	.17656	1.000	-.5747	.6063
	วิชาชีพอิสระ แพทย์ ทนาย สถาปนิก	.01726	.23906	1.000	-.7822	.8168
	ค้าขาย	1.53058*	.42405	.025	.1124	2.9487
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ พนักงาน ของรัฐ ลูกจ้างประจำ	.38750	.25279	.799	-.4579	1.2329
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.01783	.20091	1.000	-.6897	.6541
	พนักงาน บริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร	-.01581	.17656	1.000	-.6063	.5747
	วิชาชีพอิสระ แพทย์ ทนาย สถาปนิก	.00145	.24157	1.000	-.8064	.8093
	ค้าขาย	1.51477*	.42547	.028	.0919	2.9377
วิชาชีพอิสระ แพทย์ ทนาย สถาปนิก	รับราชการ พนักงาน ของรัฐ ลูกจ้างประจำ	.38605	.29980	.894	-.6166	1.3887
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.01929	.25757	1.000	-.8807	.8421
	พนักงาน บริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร	-.01726	.23906	1.000	-.8168	.7822

Multiple Comparisons (ต่อ)

Dependent Variable

Test

(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
วิชาชีพอิสระ แพทย์ หนาย สถาปนิก	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.00145	.24157	1.000	-.8093	.8064
	ค้าขาย	1.51332	.45497	.052	-.0083	3.0349
ค้าขาย	รับราชการ พนักงาน ของรัฐ ลูกจ้างประจำ	-1.12727	.46103	.311	-2.6691	.4146
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.53261*	.43475	.031	-2.9866	-.0787
	พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.53058*	.42405	.025	-2.9487	-.1124
	พนักงานธนาคาร					
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-1.51477*	.42547	.028	-2.9377	-.0919
	วิชาชีพอิสระ แพทย์ หนาย สถาปนิก	-1.51332	.45497	.052	-3.0349	.0083

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความต่างของอาชีพแต่ละอาชีพในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ
สรุปได้ว่า อาชีพค้าขายกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร และ
อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
5,000 - 10,000 บาท	40.14	7.37	
10,001 - 20,000 บาท	41.08	6.52	1.756
20,001 - 30,000 บาท	38.6	6.8	-0.121
30,001 - 40,000 บาท	39.49	6.97	
40,001 - 50,000 บาท	40.11	4.48	
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	36	3	

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า รายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 41.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.52 และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 36.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.00

ผลการทดสอบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ระดับประถม	38.00	7.07	1.637 (0.149)
ระดับมัธยม	42.67	2.18	
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	41.11	4.80	
ปริญญาตรี	39.05	7.54	
ปริญญาโท	39.21	6.87	
ปริญญาเอก	44.50	3.54	

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า การศึกษาระดับมัธยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 42.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.18 และการศึกษาระดับประถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 38.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.07

ผลการทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.6 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
โสด	34.80	8.49	21.977 (0.000)
สมรส	40.45	6.12	
หย่า/หม้าย	42.29	3.00	

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า สถานภาพหย่า/หม้าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 42.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.00 และสถานภาพโสด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 34.80 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 8.49

ผลการทดสอบสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ค่าความแตกต่างของสถานภาพการสมรสต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ
(Scheffe)

Multiple Comparisons (ต่อ)

Dependent Variable

Test

(I)สถานภาพ	(J)สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส	-1.13002	.17553	.000	-1.5613	-.6987
	หย่า หม้าย	-1.49654*	.38205	.001	-2.4352	-.5578
สมรส	โสด	-1.13002	.17553	.000	.6987	1.5613
	หย่า หม้าย	-.36652	.35453	.586	-1.2376	.5046
หย่า หม้าย	โสด	1.49654*	.38205	.001	.5578	2.4352
	สมรส	.36652	.35453	.586	-.5046	1.2376

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความต่างของสถานภาพการสมรส สรุปได้ว่าสถานภาพโสด กับ สถานภาพหย่า หม้าย มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Co linearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.481	0.322		4.594	0.000		
ผลิตภัณฑ์	0.182	0.047	0.273	3.895	0.000	0.203	4.934
ราคา	-0.046	0.051	-0.060	-0.909	0.364	0.175	5.729
การจัดสถานที่จัดจำหน่าย	0.389	0.058	0.374	6.691	0.000	0.240	4.158
ส่งเสริมการตลาด	-0.145	0.037	-0.157	-3.950	0.000	0.474	2.108
ภาพลักษณ์สินค้า	-0.030	0.052	-0.024	-0.581	0.516	0.413	2.319
ความภักดี	0.094	0.057	0.085	1.626	0.105	0.276	3.618
ความไว้วางใจ	0.3921	0.051	0.359	7.708	0.000	0.346	2.887
R= 0.839 R²= 0.705 F= 133.669 Sig = 0.000							

ตารางที่ 4.23 แสดงการอธิบายสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (ตามสมมติฐานที่ 2)
- ราคา (ตามสมมติฐานที่ 2)
- สถานที่จัดจำหน่าย (ตามสมมติฐานที่ 2)
- การส่งเสริมการตลาด (ตามสมมติฐานที่ 2)
- ภาพลักษณ์สินค้า (ตามสมมติฐานที่ 3)
- ความภักดีต่อสินค้า (ตามสมมติฐานที่ 3)
- ความไว้วางใจ (ตามสมมติฐานที่ 3)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.839 แสดงว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ระดับสูง (เนื่องจากค่า R มาก)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ คิดเป็น 70.5% สามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระได้ร้อยละ 70.50 ที่เหลืออีก 29.50 เปอร์เซนต์เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการวิเคราะห์สามารถสร้างสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

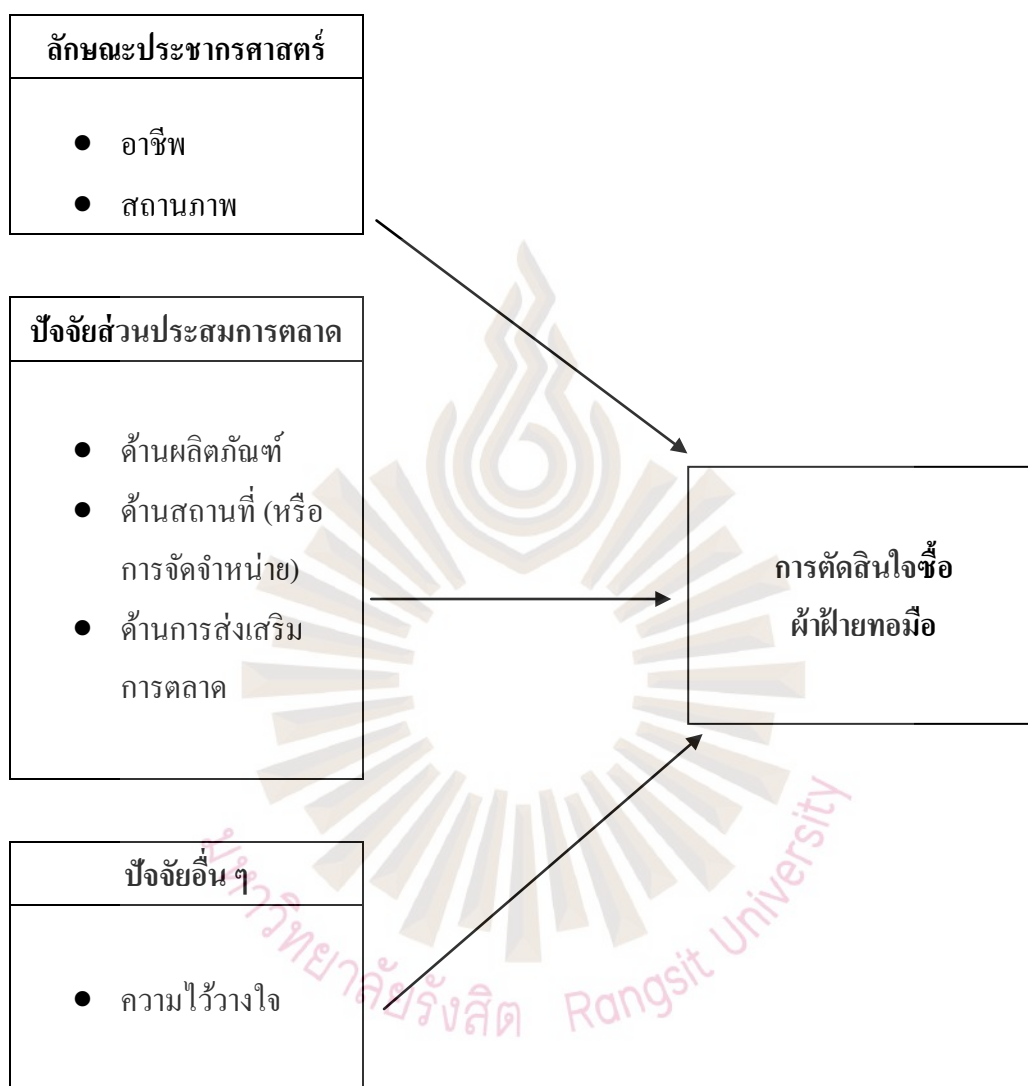
การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

$$= 1.481 + 0.182 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + (-0.046) (\text{ราคา}) + 0.389 (\text{สถานที่}) + (-0.145) (\text{ส่งเสริมการตลาด}) + (-0.030) (\text{ภาพลักษณ์}) + 0.094 (\text{ความภักดี}) + 0.392 (\text{ความไว้วางใจ})$$

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่าค่า VIF สูงสุดที่ได้ คือ ราคา มีค่า 5.729 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ราคา มีค่า 0.175 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ไม่เกิด Multicollinearity

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ โดยมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัยด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยผลศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุ 25-29 ปี มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และมีสถานภาพว่าสมรสแล้ว มากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.44 ด้านราคาสินค้าที่ราคามีมาตรฐาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.55 สถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.92 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.70

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ

ด้านภาพลักษณ์สินค้า สินค้าปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.12 ความภักดีต่อตราสินค้าหลังจากเลือกซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.01 ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวแทนจำหน่าย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.03

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

ผู้บริโภคพอในใจการให้คำแนะนำของผู้จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.05 รองลงมาคือ เชื่อว่าได้ตัดสินใจเลือกผ้าฝ้ายทอมือถูกต้องแล้ว มีค่าเฉลี่ย 8.02 รู้ลึกซึ้งที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้ผ้าฝ้ายทอมือ กับ ในภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจในผ้าฝ้ายทอมือของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 7.90 ตามลำดับ และ ผ้าฝ้ายทอมือที่ใช้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการทุกประการ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.72

5.1.5 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่ต่างกัน

พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน

พบว่า อายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกัน

พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน

พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.6 สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน

พบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.839 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) คิดเป็น 70.5% สามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระได้ร้อยละ 70.50 ที่เหลืออีก 29.50 เปอร์เซ็นต์เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ค่า VIF สูงสุดที่ได้ คือ ราคา มีค่า 5.729 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ราคา มีค่า 0.175 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ไม่เกิด Multicollinearity

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ โดยมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ในช่วงเดือนกันยายน – เดือนพฤศจิกายน 2554 โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุ 17 – 34 ปี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample T-Test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance: One-Way ANOVA หรือ F-Test) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายละเอียด ดังนี้ ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 อายุ 25-29 ปี ร้อยละ 45.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร ร้อยละ 30.30 เงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 37.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.80 สถานภาพสมรส ร้อยละ 80.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความปราณีต พิถีพิถัน บรรจุกันต์สวยงาม และ สินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย น้อยที่สุด ด้านราคา ราคามีมาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือก ราคาไม่เกินกำลังจะซื้อได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายบอกราคาดชัดเจน น้อยที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มากที่สุด รองลงมา คือจำนวนของหน่วยบริการสำหรับชำระเงิน จำนวนของหน่วยบริการสำหรับชำระเงิน ท่าเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก และท่าเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก น้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด การแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม กับ มีป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ เท่ากัน และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยที่สุด ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์สินค้า สินค้าปรากฏอยู่ในสื่อ ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด รองลงมาคือ มีความประทับใจในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีส่วนช่วยพัฒนาสังคม และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หลังจากเลือกซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม มากที่สุด รองลงมาคือ อยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้สินค้า อยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป และผู้บริโภคมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อขอคำแนะนำ น้อยที่สุด ด้านความไว้วางใจ มีความไว้วางใจในตัวแทนจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาคือ มีความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการ มีความไว้วางใจในองค์กร มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และมีความรู้สึกว่าร้านค้าที่ท่านซื้ออยู่เป็นมืออาชีพน้อยที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ผู้บริโภคพอใจการให้คำแนะนำของผู้จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ มากที่สุด รองลงมาคือ เชื่อว่าได้ตัดสินใจเลือกผ้าฝ้ายทอมือถูกต้องแล้ว รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้ผ้าฝ้ายทอมือ กับ ในภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจในผ้า

ฝ้ายทอมือของตนเอง เท่ากัน และ ฝ้ายฝ้ายทอมือที่ใช้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการทุกประการ น้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝ้ายฝ้ายทอมือที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย ความสะดวก ใจ โดยมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาต่างๆ ดังนี้

ธนพล คล้ายรักษ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปิติพงษ์ ศิริพันธุ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยปัจจัยด้านการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

สมทรง กันชนทิ อัญชลี เปล่งวิทยา และสายสวาท โคตรสมบัติ (2552: 118-130) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม บ้านถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ (ทุน สกอ.) พบว่า อาชีพความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านราคาและมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านส่งเสริมการตลาด

มาลิณี ฤาษตุกุล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน แต่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาต่างๆ ดังนี้

ชนพล คล้ายรักษ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปิติพงษ์ ศิริพันธุ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

สมทรง กันชนที อัญชลี เปล่งวิทยา และสายสวาท โคตรสมบัติ (2552: 118-130) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม บ้านถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ (ทุน สกอ.) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบรรจุภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย และรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบรรจุภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

มาลิณี ฤาษตุกุล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกโทนสีแตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบ

ระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และกลายเป็นที่นิยม ซึ่งหากกลุ่มผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์ผลงานได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะนำไปสู่การกักตุนตราสินค้า ซึ่งอาจทำให้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้
2. ควรใช้เครื่องมือวิจัยที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมอื่นๆ ประกอบกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่กว้างขวางหลากหลายมุมมองและครอบคลุมส่วนต่างๆ ได้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางกลยุทธ์ทางการผลิตและทางการตลาด ให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น และช่วยรักษาสถานภาพลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนอกเหนือเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ หรือการเลือกศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใน Generation อื่นๆ
3. สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์และเฉพาะเจาะจง (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง (2553). **ประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามกลุ่มอายุ พ.ศ.2553**. ข้อมูลสำหรับ
ประชาชน, กระทรวงมหาดไทย
- กิตติมา ปรีดีดิลก (2524). **ทฤษฎีการบริหารองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- เกตุศรีรินทร์ จีวาลัย (2548). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เกรียงเกณท์ จันทะวงศรี (2550). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.” รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2545). “Intelligence.” *Marketeer* ปีที่ 2 ฉบับที่ 23 ประจำเดือนมกราคม
2545: หน้า 152
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540). “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศ
ศาสตร์ (การโฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2551). “เจนเอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากร
บุคคล.” จุฬาลงกรณ์วารสาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 80 ประจำเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2551
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2552). “การรับรู้คุณลักษณะของเจนเอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการ
ทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร.” จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 31
ฉบับที่ 121 ประจำเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2552
- ธนพล คล้ายรักษ์ (2550). “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2546). **Communication: กลยุทธ์ สื่อสารการตลาด (IMC in Action)**. Tipping Point Press, พิมพ์ครั้งที่ 4 ประจำเดือนกันยายน 2546
- นันทสรี สุขโต (2553). “ทัศนคติและภาพลักษณ์ของชายไทยกลุ่มเมโทรเซ็กช่วลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนเมษายน-มิถุนายน 2553
- นุชนาฏ สุทธิลักษณ์ (2553). ความหมายของการตลาด. ข้อมูลเพื่อการค้นคว้า, สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ
- ปิณฑย์ ศิริพันธุ์ (2548). “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา (2545). แผนการตลาดผ้าทอบ้านอ่างเตย ตำบลท่าตะเกียบ อำเภوتاตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา. แผนการตลาด
- มาลินี ฤาษตุกุล (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนครราชสีมา
- รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543). “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- รัชฎา อธิสนธิสกุลและอ้อยอุม่า รุ่งเรือง (2555). “เจนเนอเรชั่นวาย...ทำไมน่าสนใจ?” บทความ, วารสารบริษัท เทมมา กรุ๊ป จำกัด
- วรนนท์ แพงพาง (2547). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- วรรณฉัตร แสงมีน (2554). “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์.” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: พัฒนา
ศึกษา
- สมทรง กันชนที อัญชลี เปล่งวิทยา และสายสวาท โคตรสมบัติ (2552). “การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์
และบรรจุภัณฑ์ของการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม บ้านถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์
(ทุน สกอ.).”วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ปีที่ 15
ฉบับที่ 1 ประจำเดือนพฤษภาคม 2552
- สาธิตา ทานาเบ้ (2550). “จับตา Gen Y กลุ่มเป้าหมายใหม่ในธุรกิจค้าปลีกปี 50.” บทความ,
ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 25 มกราคม 2550
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
(ครัวเรือน). ตารางประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มอายุทั่ว
ราชอาณาจักร พศ. 2546-2551, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- สุดาพร กุลทลบุตร (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2541). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตพัฒนา
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์ (2550). “Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ.” Positioning Magazine
ประจำเดือนมิถุนายน 2550
- Assael, Herry (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th Edition, Cincinnati. OH:
South –Western College
- Assael, Henry (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. USA: Houghton Mufflin
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James F. (2006). **Consumer Behavior**. 10th
Edition, Canada: Thomson South-Western
- Eisner, S. (2005). “**Managing Generation Y.**” SAM Advanced Management Journal

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fernandez, Prasana Rosaline (2009). **“Impact of Branding on Gen Y’s Choice of Clothing.”**
The Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities
Vol. 1 No. 1
- Glass, A. (2007). **“Understanding Generational Differences for Competitive Success.”**
Industrial and Commercial Training Journal
- Hanna, N. and Wozniak, R. (2001). **Consumer Behavior: An Applied Approach.** Upper
Saddler River, NJ : Prentice Hall
- Hatchett, Keidra and Williams, Nichole (2010). **“Awareness of Cotton Among Generation Y.”**
Research Paper for Degree Masters of Science in Occupational and Technical Studies,
The Faculty of the Department of STEM Education and Professional Studies, Old
Dominion University
- Howe, N. and Strauss, W. (2000). **Millennial Rising: The Next Great Generation.** Randon
House – New York
- Kei, Wong Wai (2010). **“Factors Affecting Malaysian Generation Y’s Green Brand
Perception And Purchase Decision.”** Research Report, Universiti Sains Malaysia
- Kotler, Philip (2000). **Marketing Management.** 10th Edition, New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gray (1999). **Principle of Marketing.** 8th Edition, Eaglewood
Clifts, New Jersey : Prentice Hall
- Lamb. C.W, Hair, J.F and McDaniel, C. (2002). **Marketing.** 6th Edition, Cincinnati, OH : South –
Western
- Lutz, R.J. (1991). **The Roles of Attitude Theory in Marketing.** In H.H. Kassarian & T.S.
Robertson (Eds.)
- Martin, C.A. (2005). **“From High Maintenance to High Productivity.”** Industrial and
Commercial Training Journal

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). **Consumer Behavior**. 8th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall

Tam, Kwok Keung (2007). “**Effect of Brand Image on Consumer Purchasing Behaviour on Clothing: Comparison Between China and the UK’s Consumers.**” Dissertation for the degree of MSc International Business, University of Nottingham

Xiuting, Wang and Haibo, Du (2011). “**Analysis of Buying Decision Making Process on Chinese Clothing for Ethiopian Young Consumers.**” Research Report, Wuhan University of Technology – P.R.China

กลุ่มสมุนไพรรักษาโรคอินทรีย์ คอยน้ำซับ เชียงราย (2555). “**ความรู้เรื่องฝ้ายและคราม.**” บทความออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <http://www.doinumsub.org/th>

ัชชาวลย์ ทตศิวัช (2553). “**งูใจคน GEN-Y (ตอนแรก).**” บทความออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=2530>

NationalMaster (2553). **Thailand Population Pyramid for 2010.** ข้อมูลออนไลน์ เข้าถึงจาก http://www.nationmaster.com/country/th/Age_distribution



แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ของตัวเลือกเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 17-20 ปี () 2. 21-24 ปี () 3. 25-28 ปี
() 4. 29-32 ปี () 5. 33-34 ปี

3. อาชีพ

- () 1. รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ
() 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 4. วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนาย/สถาปนิกเป็นต้น)
() 5. ค้าขาย

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. 5,000 - 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
() 5. 40,001-50,000 บาท () 6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ระดับประถม () 2. ระดับมัธยม () 3. ปวช./ปวส./อนุปริญญา
() 4.ปริญญาตรี () 5. ระดับปริญญาโท () 6. ระดับปริญญาเอก

5. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวพัชรวรรณ ลีมรัตนมงคล

วัน เดือน ปีเกิด 19 พฤษภาคม 2529

ประวัติการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา, 2551

มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, 2555

สถานที่ทำงาน ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

ตำแหน่งงาน เจ้าหน้าที่บริหารหอนิทรรศการ

