

ปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดผ้าย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา
ผ้าย้อมครามของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร
Factor that affect the market demand for the dyeing of natural material
A case study of indigo dyed housewives Ban Non Rua Sakonnakorn Province

ภัทรานิษฐ์ จิ๊งรุ่งเรืองรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ตุลาคม 2556

© 2556

ภัทรานิษฐ์ จีรุงเรืองรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

วิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผู้ซื้อสินค้าจากวัสดุธรรมชาติ
กรณีศึกษา ผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร
ผู้ศึกษา : ภัทรานิษฐ์ จิรุงเรืองรัตน์
รหัสประจำตัว : 012140042
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา : 2556

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผู้ซื้อสินค้าจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าด้วยวัสดุธรรมชาติ แทนการใช้สารเคมีในการซื้อสินค้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาการตลาดของธุรกิจผู้ซื้อสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จ.สกลนคร

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยเก็บจากประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน และทำการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการโดยนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One-way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 ประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือนและมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

Thesis Title : Factors that affect the market demand for the dyeing of natural materials.
A case study of indigo dyed housewives Ban Non Rua. Sakon na Korn
Province.

Author : Pattharanid Jungrungrueangrat

Student ID : 012140042

Degree : Master of Business Administration

Academic Year : 2013

Thesis Advisor : Puttitorn Jirayus (PhD.)

Abstract

An examination of Factors affecting the market demand for the dyeing of natural indigo dyed cloth; A case study of a group of housewives Ban Non Rua, Sakon na Korn Province was purposed to study the dyeing fabrics with natural materials. Instead of using chemicals for dyeing fabric. To study the buying behavior of consumers and garment dyed indigo to indigo dyeing business market study of women's groups, farmers Ban Non Rua .

This research comes from mix methodology of qualitative research to provide comprehensive information and the integrity of the content. The sample include of the sampling group. Collected from people who live in the Sakon na Korn province of 400 people and interviewed the owner of fabric business the data obtained were analyzed using program to analyze data using descriptive statistics frequency, percentage. the mean and standard deviation. And statistical reference (Inferential Statistics) by using the difference of the average of the two samples (t-test) to test the difference of the average over the two sample groups (One-way ANOVA) and correlation statistics simple. of Pearson Product Moment Correlation Coefficient results showed that The sample consisted of 400 people

The result showed that respondents mostly women. Accounted for 54.3 percent of the population aged between 26-35 years, 28.0 percent have high school education, 59.3 percent were mostly employed 26.3 percent from 10,001 to 20,000 , most of the revenue , Most of them were married / living together .

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาให้การช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. พุฒิธร จิรายุส อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ธนเดช มหาอัครเศรษฐกุล เจ้าของกิจการบริษัท ลาวัณการ์เม้น จ.สกลนคร ที่กรุณาให้คำปรึกษา และข้อมูลที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้

คุณค่าใดๆที่เกิดจากการศึกษา วิจัยวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณความดีนี้เป็นเครื่องบูชาแด่ บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้จนทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสทำการศึกษาจนประสบความสำเร็จได้ในครั้งนี้

ภัทรานิษฐ์ จิรุงเรืองรัตน์

ตุลาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	6
ขอบเขตในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทบาทของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย	8
ประวัติการย้อมผ้าสี	12
แนวคิดทางการตลาด	21
การบริหารการผลิต	25
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	29
สมมติฐานของการวิจัย	37
กรอบแนวความคิด	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
วิธีการรวบรวมข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ยอมรับของผู้บริโภค	48
ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้ายอมรับของผู้บริโภค	51
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการศึกษา	72
อภิปรายผล	73
การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการลาวัลย์การ์เมนต์	75
ข้อเสนอแนะ และการนำผลการศึกษาไปใช้	75
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้บริโภค	81
ภาคผนวก ข ผลสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ	86
ประวัติผู้ศึกษา	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงแหล่งที่มาของสีจากธรรมชาติ	13
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ	45
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน จำแนกตามอายุ	46
4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน จำแนกตามอาชีพ	47
4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน จำแนกตามรายได้	47
4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกสถานภาพ	48
4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	48
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	51
4.9 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent t-test	53
4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent t-test	54
4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	54
4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	56
4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA	57
4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA	58
4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA	59
4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA	60
4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-way ANOVA	61
4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-way ANOVA	62
4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA	64
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในส่วน ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย้อมคราม	66
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดใน ส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย้อมคราม	66
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย้อมคราม	67
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย้อมคราม	67
4.25 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าย้อมคราม	68
4.26 ตารางแสดงสรุปสมมติฐาน	68

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างผ้าซิ่นครามลวดลายต่าง ๆ	21
2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	31
2.3 ภาพแสดงแผนภูมิการวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสิ่งทอทั่วไป (conventional textiles) ซึ่งมีผลผลิตอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า หรือที่คล้ายคลึงเป็นหลัก มีกระบวนการผลิตต่อเนื่อง ครอบคลุมตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ (upstream industries) คืออุตสาหกรรมผลิตเส้นใย อุตสาหกรรมกลางน้ำ (midstream industries) คืออุตสาหกรรมผลิตเส้นด้าย อุตสาหกรรมถัก ทอผ้า และอุตสาหกรรมปลายน้ำ (downstream industries) คืออุตสาหกรรมฟอกย้อม ไปจนถึงอุตสาหกรรมออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าและการตัดเย็บ แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสิ่งทอ ของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น ยังถือว่าเป็นไปค่อนข้างช้า ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุหลายประการคือ

1. โรงงานสิ่งทอส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก ที่ขยายตัวมาจากอุตสาหกรรมครอบครัว การทำงานมัก เป็นการทำแบบซ้ำเดิม (routine) ของงานที่เกิดจากประสบการณ์และความรู้ที่สั่งสมมา มากกว่าที่จะเป็น การพยายามพัฒนาความรู้และนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง การจ้างบุคลากรเพื่อทำงานวิจัย ในบริษัทหรือโรงงานทางสิ่งทอนั้น ค่อนข้างน้อย ในบางบริษัทที่มีขนาดกลาง การพัฒนามักอยู่ในรูปของการซื้อเทคโนโลยีจากต่างประเทศ มากกว่าที่จะสร้างหน่วยงานวิจัย พัฒนาเองเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและเงินทุน

2. ความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง กลุ่มอุตสาหกรรมมีค่อนข้างน้อย เนื่องจาก โรงงานมีจำนวนมาก และมีการผลิตสินค้าที่คล้าย ๆ กันออกสู่ตลาด (เนื่องจากการขาดการพัฒนาและสร้างสินค้า ที่มีความแตกต่าง) ข้อมูลส่วนใหญ่จึงมักเก็บเป็นความลับ

3. โรงงานขนาดใหญ่ ที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเกือบทั้งหมด เป็นโรงงานที่ลงทุนจากบริษัทต่างชาติ และโรงงานเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตเส้นใยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ การถ่ายทอดเทคโนโลยี มักจำกัดอยู่ในเฉพาะบริษัทลูก ซึ่งถ้าในอนาคตมีการเคลื่อนย้ายการลงทุน ไปยังประเทศอื่น อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย จะได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากความเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยวัตถุดิบจากบริษัทเหล่านี้

4. ขาดงานวิจัยและการพัฒนา เทคโนโลยีทางด้านสิ่งทออย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องจาก การขาดแคลนบุคลากร และหน่วยงานประสานงาน บุคลากรด้านสิ่งทอส่วนใหญ่ คือ อาจารย์ในมหาวิทยาลัย ซึ่งเมื่อเทียบจำนวนบุคลากรเหล่านี้ กับจำนวนโรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอแล้ว ถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับสาขาอื่น อุปสรรคความก้าวหน้า ของการพัฒนาเทคโนโลยีอีก

ส่วนหนึ่ง คือ การขาดหน่วยงานกลาง ที่ทำหน้าที่ ประสานความร่วมมือ ทั้งในระหว่างโรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ กับหน่วยงานทางวิชาการและ ในระหว่างกลุ่มโรงงานเอง

การพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีสำหรับสิ่งทอทั่วไป ให้เกิดขึ้นในประเทศ จึงมีความจำเป็นเพื่อใช้เป็น ฐานรองรับอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กับต่างประเทศ โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากกว่าการผลิตโดยเน้นต้นทุนต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเริ่มต้นพัฒนา ในส่วนของสิ่งทอเฉพาะทาง ก็มีความจำเป็น เพราะแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีสิ่งทอ ในปัจจุบัน มีทิศทางไปสู่สิ่งทอกลุ่มใหม่นี้มากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่ง เป็นผลมาจากความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ที่เปิด โอกาสและความเป็นไปได้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู้ตลาด และส่วนแบ่งทางตลาด (market share) ที่กำลังขยายและคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเฉพาะทางเช่น เข็มขัดนิรภัย ถุงลมนิรภัย เสื้อเกราะกันกระสุน เส้นเลือดเทียมและชุดผ่าตัดแพทย์ที่เป็นนอนวูฟเวน (nonwoven) เหล่านี้ ส่วนมากผลิตจากประเทศ ที่มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือประเทศในแถบ ยุโรป ตะวันตก ซึ่งมีเทคโนโลยีการผลิตเส้นใยที่ก้าวหน้า สามารถผลิตเส้นใยที่ซับซ้อนและมีคุณภาพสูงตามต้องการ รวมไปถึงการออกแบบ และเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีสมบัติ เหมาะสม ต่อการนำไปใช้งาน ในส่วนของประเทศไทย สถานภาพการพัฒนาเทคโนโลยีสิ่งทอเฉพาะทางนี้ ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาไปจนถึงระดับที่สร้างผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว สาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องมาจาก การที่เรายังขาดเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการผลิต คือ การผลิตเส้นใยประสิทธิภาพสูง (high performance fiber) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโรงงานสิ่งทอในประเทศเกือบทั้งหมด เป็นแบบ สิ่งทอทั่วไป และมีการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ มากกว่าการพัฒนาขึ้นมาเอง ทำให้การปรับเปลี่ยน แนวทางการผลิตเข้าสู่สิ่งทอเฉพาะทางนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างช้า

ดังนั้น ในส่วนเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีสิ่งทอ ในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นที่จะต้อง มีการวางแผนทางงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ และเทคโนโลยีการผลิต ทั้งในส่วนของสิ่งทอทั่วไป และสิ่งทอเฉพาะทาง ในส่วนของสิ่งทอทั่วไป เทคโนโลยีการผลิตเส้นใย และการปรับปรุงคุณภาพของเส้นใยนั้น มีความจำเป็นเร่งด่วน เนื่องจาก บริษัทใหญ่ ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรม ที่ผลิตเส้นใย เป็นบริษัทลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมด เทคโนโลยีที่ใช้มาจากการถ่ายทอด โดยตรงจาก บริษัทแม่และ เป็นความลับ การสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตเส้นใยในประเทศ จึงเป็นการ เตรียมพร้อม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต อีกทั้งเป็นพื้นฐานในการส่งเสริม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งทอที่ผลิตในประเทศ ให้มีคุณภาพเพื่อที่จะสามารถแข่งขัน ในตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ในส่วนของ สิ่งทอเฉพาะทาง

งานวิจัยและพัฒนาสามารถเริ่มต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีเส้นใย ของสิ่งทอทั่วไป แล้ว จึงขยายไปสู่ เทคโนโลยีการผลิตเส้นใยประสิทธิภาพสูง (high performance fiber) รวมไปถึงการ เรียนรู้ และพัฒนาการออกแบบผลิตสิ่งทอเฉพาะทาง รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ ใช้ในเชิงอุตสาหกรรม

ประวัติการย้อมสีผ้า

การย้อมสี ยังไม่มีหลักฐานบันทึกไว้ว่ามาจากยุคใด ได้พบว่าในสมัยโบราณ มนุษย์เรารู้จัก ใช้ใยผ้าแต่เพียง 4 ชนิด คือ ขนสัตว์ ลินิน ฝ้าย และไหม ปัจจุบันนี้ก็ยังใช้กันอยู่มาก แม้ว่าจะมีใย สังเคราะห์เข้ามาแทนที่ ประชาชนก็ยังนิยมกันทั่วไป คุณสมบัติอันดีเด่นของเส้นใยธรรมชาติ ซึ่งจะ หาไม่ได้จากใยสังเคราะห์ทำให้ใยธรรมชาติยังเป็นที่นิยมและต้องการกันมาก ต่อมานักวิทยาศาสตร์ ได้ค้นหาวิธีผสมใยธรรมชาติกับใยสังเคราะห์เข้าด้วยกัน เพื่อนำเอาความดีเด่นของใยสองชนิดให้ มารวมกันอยู่ในผ้าผืนเดียวกัน และยังทำให้มีราคาถูกและทนทานยิ่งขึ้นด้วย

มนุษย์ชาติรู้จักตกแต่งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วยสี ไม่ว่าจะเป็นการย้อม การเขียน หรือการทำ ให้เกิดลวดลายด้วยวิธีอื่นเป็นเวลามากกว่า 5000 ปี ศิลปะนี้ได้เจริญพัฒนายิ่งขึ้น จากการใช้สีซึ่ง ได้มาจากพืช สัตว์ และโลหะ มาเป็นสีสังเคราะห์ จากการย้อมและเขียนลายด้วยมือ เป็นพิมพ์ด้วย แม่พิมพ์ไม้ แล้วเป็นพิมพ์ด้วยเครื่องจักร

ศิลปะการย้อมสีเริ่มต้นในประเทศทางภาคพื้นตะวันออกไกล โดยเฉพาะประเทศจีน อินเดีย และเปอร์เซีย แพร่เข้าไปในประเทศอียิปต์ โดยพ่อค้าผู้ทำการค้าระหว่างประเทศ ชาวโพนีเซียนนำมาพัฒนา ปรับปรุงจนกระทั่งสามารถส่งสีย้อมไปขายยังประเทศกรีก โรมัน และประเทศ ใกล้เคียงอื่น ๆ สีที่ใช้กันก่อนประวัติศาสตร์ ประมาณ 5000 กว่าปีนั้น เป็นสีที่ได้จากพืชเกือบ ทั้งหมด ซึ่งคุณสมบัติของสียังไม่ดี สีตกง่าย ซีดจางเร็ว

จนกระทั่งถึงสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งประเทศฝรั่งเศส ได้นำความรู้ทางด้านเคมีเข้ามา ใช้กับสีย้อมเพื่อให้วิธีการผลิตและการย้อมทำได้ดี และรวดเร็วขึ้นเป็นการขยายตัวทางอุตสาหกรรม สำหรับนำผลประโยชน์มาเป็นค่าใช้จ่ายในพระราชวัง ซึ่งกำลังใช้กันอย่างฟุ่มเฟือยมาก การค้นคว้า เหล่านี้ได้รับความร่วมมือจากประเทศอังกฤษ และฮอลันดาคด้วยดี

ปี พ.ศ. 2399 ได้มีการเปลี่ยนแปลงใหญ่หลวงในวงการย้อมสี เริ่มตั้งแต่การนำเอาหลักวิชา เคมีมาใช้ผลิตสีสังเคราะห์ ขบวนการย้อม การย่นระยะเวลาให้เร็วขึ้น ทั้งนี้ต้องนับว่า วิลเลียม เพอร์กิน (William Perkin) ชาวอังกฤษ เป็นผู้ค้นพบสีสังเคราะห์ครั้งแรก จากการทดลองหา ควินิน เมื่อ ทดลองจนสิ้นสุดขบวนการ แทนที่เขาจะได้ควินิน เขากลับได้สีย้อมเป็นสีม่วงสดสวยออกมาแทน

ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกที่นักเคมีสามารถสังเคราะห์สีย้อมจากสารประกอบอินทรีย์ง่าย ๆ และก็เป็น การสังเคราะห์จากวัสดุทั้งเสีย คือ น้ำมันจากเขม่าถ่านหินที่ใช้สำหรับผลิตแก๊ส

จากผลสำเร็จของเปอร์กินนี้ กระตุ้นให้นักเคมีสนใจหันมาค้นคว้าตัวสีย้อมมากขึ้น ระหว่าง พ.ศ. 2431- 2457 ประเทศเยอรมัน ได้ตั้ง โรงงานผลิตสีสังเคราะห์และส่งออกจำหน่ายทั่วโลก

การย้อมผ้าด้วยสีจากธรรมชาติ

สีธรรมชาติมีบทบาทเกี่ยวข้องกับวิถีการดำรง ชีวิตของมนุษย์มาช้านานนับตั้งแต่สมัย โบราณ มนุษย์ได้เรียนรู้ที่จะนำสีจากวัสดุธรรมชาติมาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ทาสีตามร่างกาย ทาสีบนภาชนะเครื่องปั้นดินเผา ย้อมสิ่งทอ เครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม ภาควาดฝาผนัง และเป็น ส่วนประกอบในพิธีกรรมต่าง ๆ ตามความเชื่อของแต่ละท้องถิ่น

สีธรรมชาติ คือ สีที่สกัดได้จากวัตถุดิบที่มาจาก พืช สัตว์ และแร่ธาตุต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจาก กระบวนการตามธรรมชาติ แหล่งวัตถุดิบของสีธรรมชาติสามารถหาได้จากต้นไม้ ใบไม้ และจาก บางส่วนของสัตว์หลายชนิด สามารถให้สีเส้นตามที่เราต้องการ และด้วยกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่าง กันทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความสวยงามและ สีเส้นที่หลากหลาย หนึ่งในผลิตภัณฑ์ ที่นิยมมากคือ สี ย้อมผ้า แหล่งวัตถุดิบสำหรับสีย้อมผ้าธรรมชาติที่มักนำมาใช้กันมักเป็น พืช สัตว์และแร่ธาตุที่มีอยู่ ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการถ่ายทอด ภูมิ ปัญญาในท้องถิ่น ตารางด้านล่างแสดงแหล่งวัตถุดิบที่เป็นพืชและสัตว์ที่นิยมนำมาใช้ทำสี ธรรมชาติในการย้อมสีผ้า

วัสดุแต่ละชนิดที่นำสกัดทำสีย้อมผ้าจากธรรมชาติ มีการคิดสีและความคงทนต่อการซักล้าง หรือแสงไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบภายในของพืชและเส้นใยของผ้าที่นำมาใช้ย้อม จึงมีการ ใช้สารประกอบต่าง ๆ มาเป็นตัวช่วยในการทำให้เส้นใยดูดซับสีให้สีเกาะเส้นใยได้แน่นขึ้น มีความ ทนทานต่อแสง และการซักล้างเพิ่มขึ้น ซึ่งเรียกว่า สารช่วยย้อมและสารช่วยให้สีติด สารเหล่านี้ นอกจากจะเป็นตัวจับยึดสีและเพิ่มการติดสีในเส้นใยแล้วยังช่วย เปลี่ยนเจดสีให้เข้มจาง หรือสดใส สว่างขึ้นได้

สารช่วยย้อมหรือกระตุ้นสีธรรมชาติ ที่นิยมใช้กันได้แก่ น้ำปูนใส น้ำด่าง (น้ำขี้เถ้า) กรด (น้ำมะนาว น้ำมะขามเปียก น้ำใบ/ฝักส้มป่อย) น้ำบาดาล น้ำโคลน(บ่อที่มีน้ำขังตลอดปี) ส่วนสาร ช่วยย้อมให้สีติด ได้แก่ สารฟาด (พืชที่มีรสฝาดและขม) โปรตีนจากน้ำถั่วเหลือง และเกลือแกง เป็นต้น ปัจจุบันมีการส่งเสริมให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติกันมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติรวมทั้ง กระบวนการที่ได้มานั้นส่งผลกระทบบ ต่อสิ่งแวดล้อมน้อยมาก ความสนใจในการใช้สีจากวัสดุ ธรรมชาติในการย้อมผ้าเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1. กระแสการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นให้คงอยู่ในสังคมสืบไป การยอมรับวิถีชีวิตซึ่งเป็นหนึ่ง ในภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงได้รับการสนับสนุนมากขึ้นจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนทั่วไป

2. ปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการใช้สังเคราะห์และสารเคมีอันตรายในอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอ สารเคมีที่ตกค้างและปนเปื้อนในน้ำทิ้งที่เกิดจากกระบวนการฟอกย้อมทำให้เกิดการปนเปื้อนของสารเคมีในแหล่งน้ำธรรมชาติต่าง ๆ

3. ปัญหาความไม่ปลอดภัยและผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ปฏิบัติงานฟอกย้อม ซึ่งเกิดจากการสัมผัสกับสารเคมีที่ผสมอยู่ในสีสังเคราะห์ โดยเฉพาะสารก่อมะเร็ง

4. การให้ความสนใจต่อความปลอดภัยและอันตรายของสารเคมีตกค้างบนผลิตภัณฑ์ สิ่งทอของประชาชน มีการกำหนดชนิดสีสังเคราะห์ที่จะใช้กับสิ่งทอแต่ละประเภท ทำให้เกิดความรู้ความระมัดระวังในการใช้สิ่งทอย้อมสีสังเคราะห์และหันมาใช้สิ่งทอ ที่ได้มาจากการย้อมสีธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

5. การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ทำให้เกิดค่านิยมต่อต้านสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือ “ผลิตภัณฑ์จากเขียว” เพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าที่คิดจะต้องเกิดจากกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค และสินค้าใช้แล้วเมื่อเป็นขยะต้องไม่ก่อมลพิษต่อไป ค่านิยมดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการผลักดัน ให้มีการหันกลับมาใช้สิ่งทอย้อมสีธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

การย้อมสีธรรมชาติแม้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณสารให้สีในวัตถุดิบซึ่ง มีน้อย ทำให้ย้อมได้สีไม่เข้มหรือต้องใช้ วัตถุดิบปริมาณมาก ไม่สามารถผลิตได้คราวละมาก ๆ และไม่สามารถผลิตสีได้คงที่ตามที่ตลาดต้องการ ทั้งสีสามารถซีดจางและมีความคงทนต่อแสงต่ำเพราะคุณภาพการย้อมสีธรรมชาติขึ้น อยู่กับปัจจัยหลายประการที่ควบคุมได้ยาก การย้อมสีให้เหมือนเดิมทุกครั้งจึงทำได้ยาก นอกจากนี้การย้อมสีธรรมชาติหากขาดจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนอาจ จะกลายเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมได้

อย่างไรก็ตาม การย้อมสีธรรมชาตินั้นไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค และไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุดิบก็สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นโดย ไม่ต้องใช้สีเคมีที่นำเข้าจากต่างประเทศ สีธรรมชาติดังกล่าวมีความหลากหลาย ตามชนิด อายุและส่วนของพืชและสัตว์ที่ใช้ ตลอดจนชนิดของสารกระตุ้นและขึ้น ตอนการย้อม การย้อมสีธรรมชาติสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สามารถถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นหลังเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น ทำให้เห็นคุณค่าและรู้จักใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างคนย้อมสีกับต้นไม้ก่อให้เกิดความรัก ห่วง

แผนและเรียนรู้ที่จะอนุรักษ์ และปลูกทดแทนเพื่อการผลิตที่ยั่งยืนต่อไป (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการย้อมสีผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติ แทนการใช้สารเคมีในการย้อมสีผ้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้นับถือศาสนาอิสลาม
3. เพื่อศึกษาการตลาดของธุรกิจย้อมสีครามของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จ.

สกลนคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของประชาชนในจังหวัดสกลนคร
2. ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของประชาชนในจังหวัดสกลนคร
3. ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของประชากรในจังหวัดสกลนคร
4. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2556

นิยามศัพท์

ผ้าย้อมคราม หมายถึง ผ้าที่มีการย้อมเป็นสีน้ำเงิน โดยใช้วัสดุจากธรรมชาติในการเปลี่ยนสีผ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้นับถือศาสนาอิสลาม หมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดสกลนคร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
 ราคา มีความเหมาะสม และพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและประกอบการ
 การจัดจำหน่าย สถานที่ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างสะดวกสบาย
 การส่งเสริมการตลาด สื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดและมีประสิทธิภาพและ
 ประสิทธิภาพสูงสุด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้า หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าซึ่ง
 ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ความต้องการของตลาด หมายถึง สินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวน
 มาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถขยายตลาดผ้าฮ่อมครามไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ
2. สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่นิยมเสื้อผ้าในสไตล์ใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์
3. สามารถเป็นฐานในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่นิยมเสื้อผ้าที่ย้อมด้วยสีจาก
 วัสดุธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผ้าอ้อมสำเร็จรูป ธรรมชาติกรณีศึกษา ผ้าอ้อมครามของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเอกสารและสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งจะเสนอเนื้อหาโดยแบ่งออก ดังนี้

1. บทบาทของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย
2. ประวัติการย้อมผ้าครามในประเทศไทย
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
4. การบริหารการผลิต
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. กรอบแนวความคิด
7. สมมติฐาน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบาทของสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอในระบบเศรษฐกิจไทย

อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวม เพราะเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างรายได้ดีอันดับต้นๆ รวมถึงยังเป็นธุรกิจที่มีการจ้างงานสูง ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ประชากร ทั้งที่เป็นแรงงานมีฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องโยงไปในธุรกิจอื่น นับจากวัตถุดิบ ฝ้าย ไหม ไปจนถึงการทอผ้าผืน และการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป สถานการณ์สิ่งทอของไทย อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 3.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) มีการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประมาณ 150,000 ล้านบาทต่อปี และมีการจ้างงานกว่า 1 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 20 ของการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิตทั้งหมดของไทย ส่วนจำนวนโรงงานมีประมาณ 4,500 โรงงาน โดยกว่าร้อยละ 50 เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ในปี 2553 มีโรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอที่เปิดใหม่จำนวน 123 โรงงาน มีการจ้างงานกว่า 11,797 คน ส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีการจ้างงาน 5,900 คน

การผลิต จากรายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ได้สรุปสถานการณ์การผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอในปี 2554 ว่า

เป็นปีที่ไม่ค่อยสดใสสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยพิจารณาได้จากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม การผลิตเส้นใยสิ่งทอฯ การผลิตผ้าฯ และการผลิตเครื่องแต่งกายฯ (เสื้อผ้าสำเร็จรูป) ดัชนีปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนเนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของตลาดส่งออกหลักอย่างสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ประกอบกับสภาวะการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งที่มีความรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

ในช่วงที่เกิดภาวะอุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนโรงงานไม่มากนัก แต่เนื่องจากเป็นโรงงานผลิตเส้นใยขนาดใหญ่ที่มีการร่วมทุนจากนักลงทุนต่างชาติ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลพบุรี และปทุมธานี ทำให้โรงงานต้องหยุดการผลิตชั่วคราว และคาดว่าโรงงานเหล่านี้จะได้รับผลกระทบประมาณร้อยละ 40 ของกำลังการผลิตรวม ปริมาณการผลิตในอุตสาหกรรมเส้นใย และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ทอผ้า ถักผ้า ฟอกย้อม พิมพ์ ปรับลดลงอย่างมากในไตรมาสที่ 4 และต่อเนื่องถึงปี 2555 ในขณะที่กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม (เสื้อผ้าสำเร็จรูป) โรงงานที่ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและเล็ก ที่ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม ถนนพุทธมณฑล และถนนเอกชัย-บางบอน ซึ่งก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน

การส่งออก การส่งออกปี 2554 ผ้าผืนและเส้นด้าย มูลค่าการส่งออกสินค้าผ้าผืนและเส้นด้ายของไทยในปี 2554 มีมูลค่า 2,745.04 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ในอัตราร้อยละ 9.91 เนื่องจากราคาสินค้าที่สูงขึ้นอันเป็นผลจากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ตลาดการส่งออกใหญ่อยู่ในเอเชีย ได้แก่ เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และ บังคลาเทศ การส่งออกของสินค้าผ้าผืนและเส้นด้ายมีอัตราขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 เนื่องจากการสั่งซื้อผ้าผืนและเส้นด้ายที่มากขึ้น โดยเฉพาะจากจีนที่ลดการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก และผลกระทบกับภาวะราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้การกำหนดราคาสูงขึ้น มีผลให้ไทยได้รับคำสั่งผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงคุณภาพของสินค้าผ้าผืนและเส้นด้ายไทยที่มีความประณีตพิถีพิถัน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย อีกทั้งผู้ส่งออกของไทยยังสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย ศรีลังกา และปากีสถาน ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น เวียดนาม จีน บังคลาเทศ และตุรกี รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.95 เครื่องนุ่งห่ม มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มของไทยในปี 2554 มีมูลค่า 3,274.99 ล้านดอลลาร์ฯ มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 2.16 เนื่องมาจากราคาสินค้าที่สูงขึ้น อันเป็นผลจากราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อราคาค่าต้นทุน รวมถึงจากการที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวมีผลทำให้ตลาดสหภาพยุโรปมีอัตราการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเครื่องนุ่งห่มจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยได้รับคำสั่งซื้อจาก ผู้นำเข้ายุโรปเต็มจนถึงสิ้นปี คาดว่าจะเป็น

ผลมาจากลูกค้าในสหภาพยุโรปขาดความเชื่อมั่นในสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน โดยเฉพาะเรื่องการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามกำหนด อีกทั้ง ในขณะนี้จีนประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน จึงส่งผลให้ศักยภาพในการแข่งขันกับไทยลดลง การส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มไทยไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนเริ่มจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากผลประโยชน์จากข้อตกลง AFTA และ JTEPA อันมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มไปยังญี่ปุ่นขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คู่แข่งที่สำคัญได้แก่ เวียดนาม จีน อินโดนีเซีย และบังกลาเทศ ตลาดหลัก : สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส รวมกันคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 59.85 สำหรับแนวโน้มสถานการณ์ส่งออกนั้น ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากเมื่อเปิดตลาดค้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปี 2558 การผลิตสินค้าในกลุ่มจะถูกระงับว่ามีแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกันเพื่อนำมาประกอบการผลิตสินค้าในจีนเดียวกันได้ ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงาน การเคลื่อนย้ายเงินลงทุน ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวรองรับสถานการณ์ดังกล่าว สถานะการแข่งขันในปัจจุบัน สิ่งทอเป็นสินค้าส่งออกของไทยที่มีความสำคัญทั้งในด้านการสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศ การจ้างงาน และการเชื่อมโยงในแนวลึกกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น อุตสาหกรรมสิ่งทอจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากมาย ปัจจุบันการส่งออกสิ่งทอของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะจากคู่แข่งในตลาดระดับล่างซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำกว่า ประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดส่งออกสิ่งทอในปัจจุบัน ได้แก่

1. จีน มีส่วนแบ่งตลาดสิ่งทอสูงเป็นอันดับ 1 ในตลาดโลก คือ ประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดสิ่งทอรวมทั่วโลก สิ่งทอที่จีนผลิตได้ส่วนใหญ่มีคุณภาพต่ำถึงปานกลาง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสิ่งทอของจีนได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังจากที่จีนเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2522 นอกจากนี้ การที่รัฐบาลจีนสนับสนุนให้สิ่งทอปรับเปลี่ยนเครื่องจักรให้ทันสมัย เพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบกับความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำและตลาดภายในประเทศมีขนาดใหญ่ รวมทั้งยังสามารถผลิตวัตถุดิบสิ่งทอได้หลายชนิด ตั้งแต่ในระดับต้นน้ำ โดยเฉพาะฝ้าย ไหม ขนสัตว์ และมีแหล่งน้ำมันดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเส้นใยประดิษฐ์ ทำให้จีนพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศน้อยมาก ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสิ่งทอโดยรวมของจีนอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จีนจึงสามารถขยายตลาดสิ่งทอได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การที่จีนเข้าเป็นสมาชิก WTO ตั้งแต่ปลายปี 2544 ทำให้ข้อจำกัดด้านการส่งออกของจีนที่ถูกควบคุมโดยโควตาจากประเทศผู้นำเข้าสิ่งทอรายสำคัญของโลกลดลงเป็นอันดับ ผู้ผลิตหลายคนอาจมองว่าสิ่งทอจากจีนยังมีคุณภาพต่ำ รวมถึงการออกแบบยังไม่ทันสมัย ยังไม่น่าจะเข้ามาแข่งขันกับสิ่งทอของบ้านเราได้

แต่ในความเป็นจริงแล้วเสื้อผ้าจากจีนไม่ได้มีแต่ของคุณภาพต่ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าของสินค้าในหลายรูปแบบอย่างเช่นการลอกเลียนแบบซึ่งนอกจากจะคล้ายคลึงแล้วยังมีการทำอย่างรวดเร็ว การตัดเย็บที่ดีขึ้น รวมถึงคุณภาพเนื้อผ้าหลากหลาย และแรงงานที่มีทักษะมากขึ้น ทำให้สินค้าจากจีนเริ่มรุกเข้ามาในตลาดระดับกลาง และในราคาที่ถูกลงกว่าด้วย

2. อินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดสิ่งทอประมาณร้อยละ 2 ในตลาดโลก โดยสิ่งทอเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับ 1 ของอินโดนีเซีย เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านแรงงานที่มีเป็นจำนวนมาก และมีค่าแรงงานถูก มีต้นทุนพลังงานต่ำ รวมทั้งการที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสิ่งทออย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการตั้งกองทุนเงินกู้แบบผ่อนปรนแก่กิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก ทำให้อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสิ่งทอที่น่าจับตามองอีกประเทศหนึ่ง

3. เวียดนาม เป็นประเทศผู้ผลิตสิ่งทอที่มีศักยภาพในการขยายตัวสูง แม้ว่าในปัจจุบันเวียดนามยังมีส่วนแบ่งในตลาดสิ่งทอโลกไม่มากนักก็ตาม สิ่งทอเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับ 2 ของเวียดนามรองจากน้ำมันดิบ การที่เวียดนามมีแรงงานจำนวนมากและมีค่าจ้างแรงงานถูก เป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อการผลิตสิ่งทอ นอกจากนี้ การที่รัฐบาลเวียดนามมีนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทออย่างจริงจังด้วยการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้นักลงทุนต่างชาติย้ายฐานการผลิตสิ่งทอเข้าไปยังเวียดนามจำนวนมาก ส่งผลให้เทคโนโลยีการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอของเวียดนามพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จากคู่แข่งทั้ง 3 ประเทศ ดังกล่าวมีลักษณะการผลิตและส่งออกสิ่งทอที่คล้ายคลึงกับไทยในหลายด้าน คือ อาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานในระดับต่ำเป็นตัวผลักดันสำคัญในการส่งออก ขณะที่การทำตลาดยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างตามคำสั่งซื้อหรือจำหน่ายสินค้าผ่าน Trading Company เป็นสำคัญ

ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอไทย

1. ค่าเงินบาท เนื่องจากหากค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นจะทำให้ราคาสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยสูงขึ้น ประเทศคู่ค้าที่บริโภคสินค้าของไทยอาจจะสั่งซื้อสินค้าลดลงและหันไปบริโภคสินค้าของประเทศอื่นที่มีราคาต่ำกว่า เช่น เวียดนาม ลาว พม่า กัมพูชา เป็นต้น

2. ราคาวัตถุดิบ ได้แก่ เส้นใยฝ้ายและใยสังเคราะห์ที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากภัยธรรมชาติ ทำให้พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตฝ้ายลดลง การขนส่งมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับความต้องการบริโภคเส้นใยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นนี้จะทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนสูงขึ้นตามไปด้วย และส่งผลให้กำไรลดลงหรืออาจจะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จนไม่สามารถประกอบธุรกิจได้ต่อไป

3. ปัญหาแรงงานขาดแคลนของอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าจากที่อื่นทดแทนทำให้เสียส่วนแบ่งการตลาด ประกอบกับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้ผลิตหันมาจ้างแรงงานต่างด้าวมากขึ้น และในปัจจุบันประเทศของแรงงานดังกล่าวกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้แรงงานต่างด้าวเริ่มทยอยกลับประเทศของตน จึงยังส่งผลให้ผู้ผลิตขาดแคลนแรงงานเพิ่มมากขึ้น

4. การเปิดเสรีทางการค้า ซึ่งถือเป็นทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีจุดแข็งคือ มีอุตสาหกรรมเชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ดังนั้นเราสามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งสิ่งทอของไทยก็เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายเนื่องจากมีทั้งสินค้าที่คุณภาพน้อยไปจนถึงคุณภาพสูง แต่ที่น่ากังวลคือต้นทุนและราคาของสิ่งทอไทยสูงกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งหากสินค้าราคาถูกเข้ามาขายในประเทศอาจถูกแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้

จากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ในปี 2558 ทำให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน รวมทั้งแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีมากขึ้น ประกอบกับการส่งออกสินค้าสิ่งทอของไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนมีสัดส่วนที่สูง และนับเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน เพื่อให้สินค้าของไทยมีโอกาสเปิดตลาดใหม่หรือขยายตลาดไปยังกลุ่มดังกล่าวได้มากขึ้น

ประวัติการย้อมผ้าสี

สีธรรมชาติมีบทบาทเกี่ยวข้องกับวิถีการดำรง ชีวิตของมนุษย์มาช้านานนับตั้งแต่สมัยโบราณ มนุษย์ได้เรียนรู้ที่จะนำสีจากวัสดุธรรมชาติมาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ทาสีตามร่างกาย ทาสีบนภาชนะเครื่องปั้นดินเผา ย้อมสิ่งทอ เครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม ภาควาดฝาผนัง และเป็นส่วนประกอบในพิธีกรรมต่าง ๆ ตามความเชื่อของแต่ละท้องถิ่น

สีธรรมชาติ คือ สีที่สกัดได้จากวัตถุดิบที่มาจาก พืช สัตว์ และแร่ธาตุต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการตามธรรมชาติ แหล่งวัตถุดิบของสีธรรมชาติสามารถหาได้จากต้นไม้ ใบไม้ และจากบางส่วนของสัตว์หลายชนิด สามารถให้สีสดตามที่เรต้องการ และด้วยกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความสวยงามและ สีสันทันหลากหลายหนึ่งในผลิตภัณฑ์ ที่นิยมมากคือ สีย้อมผ้า แหล่งวัตถุดิบสำหรับสีย้อมผ้าธรรมชาติที่มักนำมาใช้กันมักเป็น พืช สัตว์และแร่ธาตุที่มีอยู่

ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการถ่ายทอด ภูมิปัญญาในท้องถิ่นตารางด้านล่างแสดงแหล่งวัตถุดิบที่เป็นพืชและสัตว์ที่นิยมนำมาใช้ทำสี ธรรมชาติ ในการย้อมสีผ้า

ตารางที่ 2.1 แสดงแหล่งที่มาของสีจากธรรมชาติ

แหล่งวัตถุดิบของสีธรรมชาติ	ส่วนที่ให้สี	สีที่ได้
มะเกลือ	ผล	สีดำ, เทา
เพกา	เปลือก	เขียวอ่อน, เขียวขี้ม้า
ฝาง	แก่น, ราก, ฝัก	บานเย็น, ชมพู, แดงเลือดหมู, สีเหลือง
ประดู่	เปลือก, แก่น	ม่วง, แดงน้ำตาล
เข/แกแล	แก่น ไม้ (เนื้อไม้)	เหลือง
ครั่ง (แมลง)	ตัว	แดง
หว่า	ผล	ม่วงอ่อน
คราม	ใบ	น้ำเงิน
ดอกคำฝอย	ดอก	แดง
ห้อม	ใบ	น้ำเงิน
มังคุด	เปลือกของผล, ใบ	ชมพู, ส้ม
กำเอาะ	เมล็ด	แดงส้ม, แดงน้ำตาล, ส้ม

วัสดุแต่ละชนิดที่นำสกัดทำสีย้อมผ้าจากธรรมชาติ มีการคิดสีและความคงทนต่อการซักดู หรือแสงไม่เท่ากันขึ้น อยู่กับองค์ประกอบภายในของพืชและเส้นใยของผ้าที่นำมาใช้ย้อม จึงมีการใช้สารประกอบต่าง ๆ มาเป็นตัวช่วยในการทำให้เส้นใยดูดซับสีให้สีเกาะเส้นใยได้แน่นขึ้น มีความทนทานต่อแสง และการซักดูเพิ่มขึ้น ซึ่งเรียกว่า สารช่วยย้อมและสารช่วยให้สีติด สารเหล่านี้ นอกจากจะเป็นตัวจับยึดสีและเพิ่มการติดสีในเส้นใยแล้วยังช่วย เปลี่ยนเจดสีให้เข้มจาง หรือสดใส สว่างขึ้นได้

สารช่วยย้อมหรือกระตุ้นสีธรรมชาติ ที่นิยมใช้กันได้แก่ น้ำปูนใส น้ำด่าง (น้ำขี้เถ้า) กรด (น้ำมะนาว น้ำมะขามเปียก น้ำใบ/ฝักส้มป่อย) น้ำบาดาล น้ำโคลน (บ่อที่มีน้ำขังตลอดปี) ส่วนสารช่วยให้สีติด ได้แก่สารฟาด (พืชที่มีรสฝาดและขม) โปรตีนจากน้ำถั่วเหลือง และเกลือแกง เป็นต้น

ปัจจุบันมีการส่งเสริมให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติกันมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติรวมทั้งกระบวนการที่ได้มานั้นส่งผลกระทบท่อสิ่งแวดล้อมน้อยมาก ความสนใจในการใช้วัสดุธรรมชาติในการซ่อมผ้าเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1. กระแสการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นให้คงอยู่ในสังคมสืบไป การซ่อมสิริธรรมชาติซึ่งเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงได้รับการสนับสนุนมากขึ้นจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนทั่วไป

2. ปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการใช้สังเคราะห์และสารเคมีอันตรายในอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอ สารเคมีที่ตกค้างและปนเปื้อนในน้ำทิ้งที่เกิดจากกระบวนการฟอกย้อมทำให้เกิดการปนเปื้อนของสารเคมีในแหล่งน้ำธรรมชาติต่าง ๆ

3. ปัญหาความไม่ปลอดภัยและผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ปฏิบัติงานฟอกย้อม ซึ่งเกิดจากการสัมผัสกับสารเคมีที่ผสมอยู่ในสีสังเคราะห์ โดยเฉพาะสารก่อมะเร็ง

4. การให้ความสนใจต่อความปลอดภัยและอันตรายของสารเคมีตกค้างบนผลิตภัณฑ์ สิ่งทอของประชาชน มีการกำหนดชนิดสีสังเคราะห์ที่จะใช้กับสิ่งทอแต่ละประเภท ทำให้เกิดวามระมัดระวังในการใช้สิ่งทอย้อมสีสังเคราะห์และหันมาใช้สิ่งทอ ที่ได้มาจากการย้อมสิริธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

5. การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ทำให้เกิดค่านิยมต่อต้านสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือ “ผลิตภัณฑ์จากเขียว” เพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าที่จะต้องเกิดจากกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค และสินค้าใช้แล้วเมื่อเป็นขยะต้องไม่ก่อมลพิษต่อไป ค่านิยมดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการผลักดัน ให้มีการหันกลับมาใช้สิ่งทอย้อมสิริธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

การย้อมสิริธรรมชาติแม้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณสารให้สีในวัตถุดิบซึ่ง มีน้อย ทำให้ย้อมได้สีไม่เข้มหรือต้องใช้ วัตถุดิบปริมาณมาก ไม่สามารถ ผลิตได้คราวละมาก ๆ และไม่สามารถผลิตสีได้คงที่ตามที่ตลาดต้องการ ทั้งสีสามารถซีดจางและมีความคงทนต่อแสงต่ำเพราะคุณภาพการย้อมสิริธรรมชาติขึ้น อยู่กับปัจจัยหลายประการที่ควบคุมได้ยาก การย้อมสีให้เหมือนเดิมทุกครั้งจึงทำได้ยาก นอกจากนี้การย้อมสิริธรรมชาติหากขาดจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนอาจ จะกลายเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมได้

อย่างไรก็ตาม การย้อมสิริธรรมชาตินั้นไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค และไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุดิบก็สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นโดย ไม่ต้องใช้สีเคมีที่นำเข้าจากต่างประเทศ สิทธิธรรมชาตินี้มีความหลากหลาย ตามชนิด อายุและส่วนของพืชและสัตว์ที่ใช้ ตลอดจนชนิดของสารกระตุ้นและขึ้น ตอนการย้อม การย้อมสิริธรรมชาติสามารถเรียนรู้ได้ด้วย

ตนเอง สามารถถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นหลังเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น ทำให้เห็นคุณค่าและรู้จักใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างคนย่อมลึกซึ้งกับต้นไม้ก่อให้เกิดความรัก ห่วงแหนและเรียนรู้ที่จะอนุรักษ์ และปลูกทดแทนเพื่อการผลิตที่ยั่งยืนต่อไป

อัญญาพร ไสละสุต กล่าวไว้ว่า ในบรรดาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ที่เรารู้จักกันอยู่โดยทั่วไปนั้น มีทั้งชนิดที่ผลิตขึ้นจากเส้นด้าย ที่ประกอบด้วย เส้นใยชนิดเดียว และชนิดที่ผลิตจากเส้นด้าย ที่ประกอบด้วยเส้นใยตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ที่เรียกว่า “ด้ายใยผสม”

ด้ายใยผสม กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในผลิตภัณฑ์สิ่งทอมากขึ้น เพราะแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบัน ต่างมีความต้องการ เสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่าย และมีความสวยงาม เส้นใยที่จะนำมาผลิตเป็นด้ายใยผสมนั้น ต้องอยู่ในรูปของเส้นใยสั้น โดยอาจเป็นได้ทั้ง เส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยประดิษฐ์ ซึ่งจะนำมาเข้าสู่กระบวนการปั่นด้าย โดยใช้อัตราส่วนในการผสมที่แตกต่างกันออกไป

จุดประสงค์ในการผสมเส้นใย มีอยู่หลายประการด้วยกัน อาทิ เพื่อให้เส้นด้ายย้อมติดสีแตกต่างกัน ซึ่งทำได้โดยการใช้ใย ที่ย้อมติดสีได้ไม่เหมือนกัน ผสมเข้าด้วยกัน ปั่นเป็นเส้นด้าย ทอผ้า แล้วจึงย้อมสี จะทำให้ผ้านั้นมีสีต่างเป็นจุด ๆ ทั่วผืนเกิดความสวยงามอีกแบบหนึ่ง การผสมเส้นใยยังสามารถทำให้เส้นด้าย ที่ผลิตออกมามีเนื้อมากขึ้น มีผิวสัมผัสดีขึ้น เช่น เมื่อนำเส้นใยเรยอนปั่นร่วมกับฝ้าย จะทำให้เส้นด้าย มีลักษณะเป็นเงามัน และมีเนื้อนุ่มขึ้น นอกจากนี้การนำใยที่มีราคาแพงและ คุณภาพดี มาผสมกับใยที่มีราคาถูก และคุณภาพด้อยกว่า จะทำให้ผ้าที่ผลิตได้ มีลักษณะค่อนข้างดี ใยที่มีคุณภาพดี ในขณะที่สามารถผลิตผ้าได้ในราคาที่ถูกลง

เส้นใยพอลิเอสเตอร์ เป็นเส้นใยชนิดหนึ่ง ที่มีบทบาทมากที่สุดในกลุ่มของด้ายใยผสม เนื่องจากเส้นใยพอลิเอสเตอร์ มีสมบัติเด่นในด้านความแข็งแรง ไม่หดตัว ในขณะที่มีการกินตัวต่อรอยยับได้ดี และทำความสะอาดได้ง่าย ด้ายใยผสมที่ประกอบด้วยพอลิเอสเตอร์ในอัตราส่วน 50 ถึง 65% ร่วมกับฝ้าย สามารถนำมาผลิตเป็นผ้า ที่ดูแลรักษาง่าย เหมาะสำหรับการตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า และชุดกีฬา ส่วนการผสมพอลิเอสเตอร์ และเส้นใยอะคริลิก ในสัดส่วน 50 ต่อ 50 ก็สามารถใช้ในการผลิตชุดกีฬา กระโปรง กางเกง โดยทั่วไปได้ดี และถ้านำพอลิเอสเตอร์ ผสมในอัตราส่วน 45 ถึง 55% ร่วมกับใยขนสัตว์ ก็จะทำให้ผ้าชนิดนั้นจัดทรงได้สวยงาม และให้ความรู้สึก เหมือนได้สวมใส่ชุด ที่ผลิตจากใยขนสัตว์ 100% ในขณะที่พอลิเอสเตอร์ จะช่วยเสริมสมบัติ ในเรื่องความทนทาน และป้องกันการเกิดรอยยับ

แม้ว่าการผลิตด้ายใยผสม จะต้องอาศัยเทคนิคที่ค่อนข้างยุ่งยากและมีต้นทุนการผลิตสูง แต่จากที่กล่าวมา ข้างต้นจะเห็นได้ว่า เส้นด้ายที่เกิดจากการผสมเส้นใย ในสัดส่วนที่เหมาะสมจะ

สามารถดึงเอาสมบัติเด่น ของเส้นใยแต่ละชนิด ให้ปรากฏออกมาบนผ้าผืนนั้น ๆ และเกิดประโยชน์ต่อการใช้งานได้อย่างลงตัว

ประวัติการย้อมผ้าสีคราม

สีครามเป็นสีย้อมธรรมชาติที่เก่าแก่มาซึ่งมนุษย์รู้จักกันมานานกว่า 6000 ปี ประชากรที่อาศัยในเขตร้อนของโลกล้วนเคยทำสีครามจากต้นไม้นานาชนิดต่าง ๆ ตามภูมิภาคนั้น ๆ แต่สีครามคุณภาพดีผลิตจากเอเชีย ดังเช่น สีครามจากอินเดียเป็นที่นิยมของคนอังกฤษมากกว่าสีครามจากเยอรมันและฝรั่งเศส แต่การใช้สีครามลดลงเหลือเพียง 4 % ของทั่วโลกในปี 2457 ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2535 ประเทศไทยพบกับปัญหา มลพิษจากสิ่งแวดล้อม สาเหตุหนึ่ง เกิดจากสารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งรวมถึงสีย้อมด้วย สีย้อมผ้าส่วนใหญ่เป็นออกไซด์ของโลหะหนัก ซึ่งโลหะหนักหลายชนิดเป็นสารก่อมะเร็ง เมื่อสวมใส่แล้วจะมีความรู้สึกร้อน ดังนั้นจึงเปลี่ยนมาใช้สีย้อมธรรมชาติ ซึ่งในขณะเดียวกันก็ได้นำภูมิปัญญาเก่า ๆ ที่ได้สืบทอดกันมาแต่สมัยโบราณที่เกือบเลือนหายไปแล้วนั้น กลับมาพัฒนาเป็นอาชีพหลักของคนรุ่นหลังดังในทุกวันนี้

ปัจจุบัน ถ้าจะกล่าวถึงผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนครนั้น ต้องนึกถึงผ้าย้อมครามของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ ต.นาหว้าบ่อ อ.พรรณานิคม จ.สกลนคร ผ้าย้อมครามเป็นที่สนใจและต้องการมาก แต่ผ้าย้อมครามคุณภาพดี ยังออกสู่ตลาดน้อย ขณะที่ผ้าย้อมครามคุณภาพปานกลางออกสู่ตลาดจำนวนมาก ส่วนผ้าย้อมครามหรือสีครามคุณภาพดี สีจะเข้มหรือจาง ก็ต้องสีสดใส่สะอาด ดิดทน สีไม่ตก ซึ่งคุณภาพเหล่านี้เป็นผลมาจาก คุณภาพของวัตถุดิบและความรู้ความชำนาญ ของผู้ผลิต การเตรียมสีครามและย้อมสีครามมีเทคนิคพิเศษกว่าการย้อมสีธรรมชาติอื่น ๆ

การเตรียมสีครามธรรมชาติจากใบครามสด

ประมาณร้อยละ 90 ของผู้ทำสีครามธรรมชาติ จะทำสีครามจากใบครามสด ผู้ทำสีครามต้องระมัดระวัง ตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บใบครามจากต้น ต้องเก็บในเวลาเช้ามีดก่อนที่พระอาทิตย์ขึ้น หรือชาวเกาหลีจะเก็บใบครามจาก ต้นมาแล้วพักไว้ใต้อาบน้ำแข็ง แม้การแช่ใบครามก็แช่ในน้ำแข็ง เมื่อได้ของเหลวสีเขียวสดแล้ว ใช้ย้อมผ้าได้ทันที (Kim Ji-Hee 1998 : 100) นอกจากนี้ชาวเกาหลียังมีวิธีทำสีครามที่น่าสนใจ อีก 2 วิธี ดังนี้ แช่ใบครามสดในหม้อน้ำ หมักไว้นาน 1-3 วัน จึงแยกกากใบครามออก เติมน้ำจืดลงในน้ำครามทันทีในอัตราส่วน น้ำคราม : น้ำจืด 1 : 1 กวนแรง ๆ ด้วยพายไม้ไผ่จนกระทั่งเกิดฟองโตขนาดผลมะกอก จึงหยุดกวนพักของเหลวผสมไว้ 1 สัปดาห์ จะได้สีครามสำหรับย้อมผ้า แช่ใบครามสดในหม้อน้ำหมักไว้ 1-4 วัน แยกกากใบครามออก เติมน้ำปูนขาว ที่ทำจากการเผาเปลือกหอยในน้ำคราม อัตราส่วน น้ำคราม : ปูนขาว 10 : 1 ปั่นของผสมด้วยไม้ไผ่รูป

ตัวที่จนกระทั่งเกิดฟองและแตกอย่างรวดเร็ว พักของเหลวผสมไว้ให้ของเหลวส่วนบนใส จึงแยกที่ใส ออกแล้วเติมน้ำขึ้นในตะกอนคราม หมักไว้จนได้สีครามสำหรับย้อมผ้า

การทำสีครามของชาวชนบทอินโดนีเซียใช้ใบครามสดเช่นเดียวกัน ต่างจากชาวเกาหลีบ้าง เล็กน้อย (Kun Lestari WF.1998 : 126) โดยการแช่ใบครามสดน้ำราว 1 สัปดาห์ให้ใบครามเปื่อยจึง แยกกากออก เติมน้ำตาล (molasses) และปูนขาว เพื่อเป็นตัวทำให้เนื้อครามเปลี่ยนเป็นสีคราม จึงย้อมผ้าบาติก ด้วยวิธีการจุ่มผ้าในหม้อน้ำคราม 15 นาที แล้วนำออกผึ่งในที่ร่ม 15 นาที และจุ่ม ย้อมซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จนกระทั่งได้สีน้ำเงินเข้มตามต้องการ ซึ่งอาจต้องย้อม 20-30 ครั้ง จึงล้างด้วยน้ำ สะอาด เพื่อกำจัดสิ่งสกปรก เช่น ฟองและเศษปูนขาว ถ้าต้องการผ้าสีเข้มขึ้นอีกให้ผสมเนื้อครามกับ ปูนขาวและกากน้ำตาล แล้วพักไว้ 1 คืน จึงทำการย้อมซ้ำอีก และทำอย่างเดิมอีก 3 วัน แหล่งผ้า บาติกที่มีชื่อของอินโดนีเซีย อยู่ที่เมือง Kerek ซึ่งภูมิประเทศเป็นภูเขาหินปูน ชาวบ้านใช้โคลนที่นี้ ผสมในหม้อน้ำคราม ทำให้การเกาะติดสีของผ้าแน่นขึ้นและให้สีน้ำเงินเข้มเป็นพิเศษ “a batik kerek” จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้แก่งท้องถิ่นแห่งนี้

ชาวอิหร่านจะใช้แอมโมเนียหรือโซดาไฟอย่างใดอย่างหนึ่งแทนปูนขาว โดยเติมน้ำคราม เพื่อให้เนื้อครามตกตะกอน จึงรินของเหลวใสทิ้ง ในการเตรียมสีครามจะใช้โซดาไฟ 7 กรัม กับ ครามผง 60 กรัม เติมน้ำแล้วกวนให้เข้ากัน เติมน้ำอีกจนครบ 3 ลิตร พักของเหลวไว้ครึ่งชั่วโมงจะ ได้ของเหลวสีเหลืองอ่อน ถ้าหยดของเหลวนี้บนแผ่นกระดาษมันจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำเงิน ย้อมผ้าใน ของเหลวสีเหลืองนั้น (Victor Djahanshahi Afshar 1988 : 116)

สำหรับอินเดียซึ่งถือเป็นแหล่งผลิตสีครามแหล่งใหญ่ในศตวรรษที่ 16 ทำสีครามจากคราม ผงผสมน้ำเย็นพักไว้ 1 คืน จึงเติมโซดาไฟ คนให้เข้ากันแล้วเติมไฮโดรซิงไฟต์ คนให้เข้ากันดี แล้ว กรองเอาของเหลวไปย้อมผ้าหลาย ๆ ครั้ง จึงล้างด้วยน้ำและตากให้แห้ง (Weavers studio 1998) ภูมิ ปัญญาไทยทำสีครามธรรมชาติจากใบครามสดด้วย ด้วยขั้นตอนดังนี้

การเตรียมน้ำครามและเนื้อคราม

ให้บรรจุน้ำ กึ่ง ใบครามสดในภาชนะ ใช้มือกดใบครามให้แน่น เติมน้ำให้ท่วมหลังมือแช่ ไว้ 10-12 ชั่วโมง จึงกลับใบครามข้างล่างขึ้นทับส่วนบน แช่ต่อไปอีก 10-12 ชั่วโมง จึงแยกกากใบ ครามออก ได้น้ำครามใส สีฟ้าจาง เติมน้ำปูนขาว 20 กรัมต่อน้ำคราม 1 ลิตร ถ้าชั่งใบครามสด 10 กิโลกรัม ใช้น้ำแช่ 20 ลิตร จะใช้ปูน 400 กรัม หรือเติมทีละน้อยจนฟองครามเป็นสีน้ำเงิน จึงกวน จนกว่าฟองครามจะยุบ พักไว้ 1 คืน รินน้ำใสทิ้ง ถ้าน้ำใสสีเขียวแสดงว่าใส่ปูนน้อย ยังมีสีคราม เหลืออยู่ในน้ำคราม ถ้าใส่ปูนพอดี น้ำใสเป็นสีขาว หากใส่ปูนมากเกินไป เนื้อครามเป็นสีเทา ใช้ ไม่ได้ เนื้อครามดี ต้องเนื้อเนียนละเอียด สีน้ำเงินสดใสและเป็นเงา ซึ่งอาจเก็บเป็นเนื้อครามเปียก

หรือเนื้อครามผงก็ได้ขึ้นอยู่กับการใช้งานใน ขั้นตอนก่อนหม้อม์ อย่าเชื่อว่าแช่ใบครามนานแล้วจะได้สีครามมากเพราะผลการวิจัยปรากฏชัดว่า เมื่ออุณหภูมิคงที่ สีครามตั้งต้นในใบครามจะถูกสลาย (hydrolyser) ให้สีคราม (indoxyl) ออกมาอยู่ในน้ำครามได้มากที่สุดในเวลาที่เหมาะสมเท่านั้น การแช่ใบครามที่ใช้เวลาน้อยหรือมากจนเกินไป จะได้สีครามเร็วให้แช่ใบครามในน้ำอุ่นไม่เกิน 40 องศาเซลเซียส หรือโหลใบครามสดในครกกระเดื่องและแช่ในน้ำที่อุณหภูมิปกติเพียง 12 ชั่วโมง

การก่อนหม้อม์เตรียมน้ำย้อม

ชั่งเนื้อครามเปียก (indigo blue) 1 กิโลกรัมผสมน้ำจี๋เก่า 3 ลิตร ในโองดิน โจงน้ำย้อม ทุกเช้า - เย็น สักเกต สีกลั่น และฟอง วันที่ 3 ไข่มะขามเปียก 100 กรัม ต้มกับน้ำ 1 ลิตร พักให้เย็น ผสมลงไปโองน้ำย้อม โจงครามทุกวันและสักเกตต่อไป ซึ่งน้ำย้อมจะใสขึ้น เปลี่ยนเป็นสีเขียวปนน้ำเงิน กลิ่นหอมอ่อน ฟองสีน้ำเงิน โจงครามทุกวันจนกว่าน้ำย้อมจะเป็นสีเหลืองอมเขียวหรือเขียวขดตอง ชุ่นขึ้น ฟองสีน้ำเงินเข้มวาว ไม่แตกยุบ แสดงว่าเกิดสีคราม (indigo white) ในน้ำย้อมแล้ว ซึ่งใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 7 วัน

การเตรียมน้ำจี๋เก่า

น้ำจี๋เก่าที่ใช้ ทำมาจากจี๋เก่าของไม้บางชนิดเท่านั้น และต้องเตรียมให้ได้ความเข้มข้นที่ หรือถ.พ. 1.05 ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้เหง้ากล้วยเป็นหลัก เพราะหาง่ายและทำให้สีครามติดผ้าได้ดีเตรียมโดยสับเหง้ากล้วยเป็นชิ้น ๆ ผึ่งแดดพอหมาด นำมาเผาพร้อมกับทางมะพร้าว เปลือกผลุ่น ๆ ลงในหม้อเป็นถ้ำ ใช้น้ำพรมดับไฟ รอให้อุ่นจึงเก็บในภาชนะปิด ถ้าทิ้งไว้ให้น้ำจี๋เก่าเย็น การละลายของเกลือในจี๋เก่าจะน้อยลง หรือถ้านำดับไฟแล้วทิ้งไว้นานสารละลายเกลือจากจี๋เก่าก็ซึมลงดินบริเวณ ที่เผา ทุกอย่างจึงต้องแย่งชิงให้ถูกจังหวะ น้ำจี๋เก่าขึ้นนั้นบรรจุในภาชนะที่เจาะรูด้านล่างไว้อัดจี๋เก่าให้แน่นที่สุดเท่าที่ทำได้ เติมน้ำให้ได้ระดับเดียวกับจี๋เก่าก่อนกดอัด กรองเอาน้ำจี๋เก่าครั้งแรก แล้วเติมน้ำอีกเท่าเดิม กรองเอาน้ำจี๋เก่าครั้งที่สอง รวมกันกับน้ำจี๋เก่าครั้งแรก จะได้น้ำจี๋เก่าเต็มพอดีกับการใช้งานต่อไป

การย้อมคราม

สีครามในน้ำย้อม (indigo white) แทรกเข้าไปอยู่ภายในโครงสร้างของเส้นใยฝ้ายได้ดีเมื่อยกเส้นใยพ่นน้ำย้อม สัมผัสกับออกซิเจนในอากาศ สีครามจะถูกออกซิไดส์เป็นสีน้ำเงิน (indigo blue) ยังอยู่ภายในเส้นใย เส้นใยที่ย้อมติดสีครามได้ดีจึงเป็นเส้นใยเซลลูโลสที่มีหมู่ -OH ในโครงสร้าง โดยเฉพาะใยฝ้าย ดังนั้นก่อนย้อม ต้องทำความสะอาดฝ้ายและทำให้ฝ้ายเปียกด้วยน้ำ

สะอาด หากล้างฝ้ายไม่สะอาด เมื่อนำไปย้อมจะทำให้สีครามน้ำย้อมเปลี่ยนไปย้อมไม่ติด หรือหม้อหนี หากทำฝ้ายเปียกน้ำไม่ทั่ว เมื่อนำไปย้อม สีครามแทรกเข้าเส้นฝ้ายไม่สม่ำเสมอทำให้เกิดรอยด่าง เส้นใยเรยอนที่โรงงานอุตสาหกรรมนำเศษฝ้ายและเศษไม้มาปรับแต่งเป็นเส้นใยขนาด เล็ก สม่ำเสมอ นุ่ม มั่นวาว ย้อมติดสีครามได้ดี ให้น้ำเงินเข้ม สวยงาม แต่ทนต่อการนึ่งหม่นน้อยกว่าใยฝ้าย

นอกจากสีครามน้ำย้อมและเส้นใยแล้ว น้ำย้อมที่เย็นจะย้อมติดสีครามได้ดีกว่า ดังนั้นจึงควรใช้โอ่งดินทำหม้อคราม เพราะน้ำที่ซึมจากโอ่งดินจะช่วยระบายความร้อนทำให้อุณหภูมิของน้ำย้อมเย็น กว่าปกติ หรือตอนเช้าและตอนเย็นเป็นเวลาที่เหมาะสมในการย้อมคราม เมื่อจะย้อมครามให้ต้มน้ำย้อมประมาณ 1 ลิตร ออกไวก่อน จึงนำฝ้ายหมักน้ำลงย้อม ขณะย้อมต้องระวังให้อากาศสัมผัสน้ำย้อมน้อยที่สุด นั่นคือค่อย ๆ กำเส้นฝ้ายได้น้ำย้อม ให้แน่นแล้วคลายมือให้สีครามแทรกเข้าไปในทุกอณูของเส้นฝ้าย กำและคลายไล่เรียงไปตามวงเส้นฝ้าย สังเกตน้ำย้อม สีเหลืองจากไป สีน้ำเงินเข้ามาแทน ความขุ่นหนืดลดลง จึงหยุดย้อม บิดเส้นฝ้ายให้หมาด กระตุกให้ฝ้ายเรียงเส้นและสัมผัสอากาศ แล้วเก็บฝ้ายชิ้นนั้นในภาชนะปิด ถ้าตากฝ้ายที่ย้อมทันทีจะเกิดรอยด่างในเส้นฝ้าย หากต้องการสีเข้มต้องย้อมซ้ำในหม้อครามอื่นอีกต่อไป พักไว้ 3-5 นาที จึงล้างให้สะอาดน้ำล้างใสไม่มีสี ผึ่งลมให้แห้ง นำไปใช้งานต่อไป ส่วนน้ำย้อมที่ดักไว้ใช้เป็นเชื้อ เทกลับคืนหม้อครามเดิมและเติมน้ำครามอีก

การดูแลน้ำย้อมในหม้อคราม

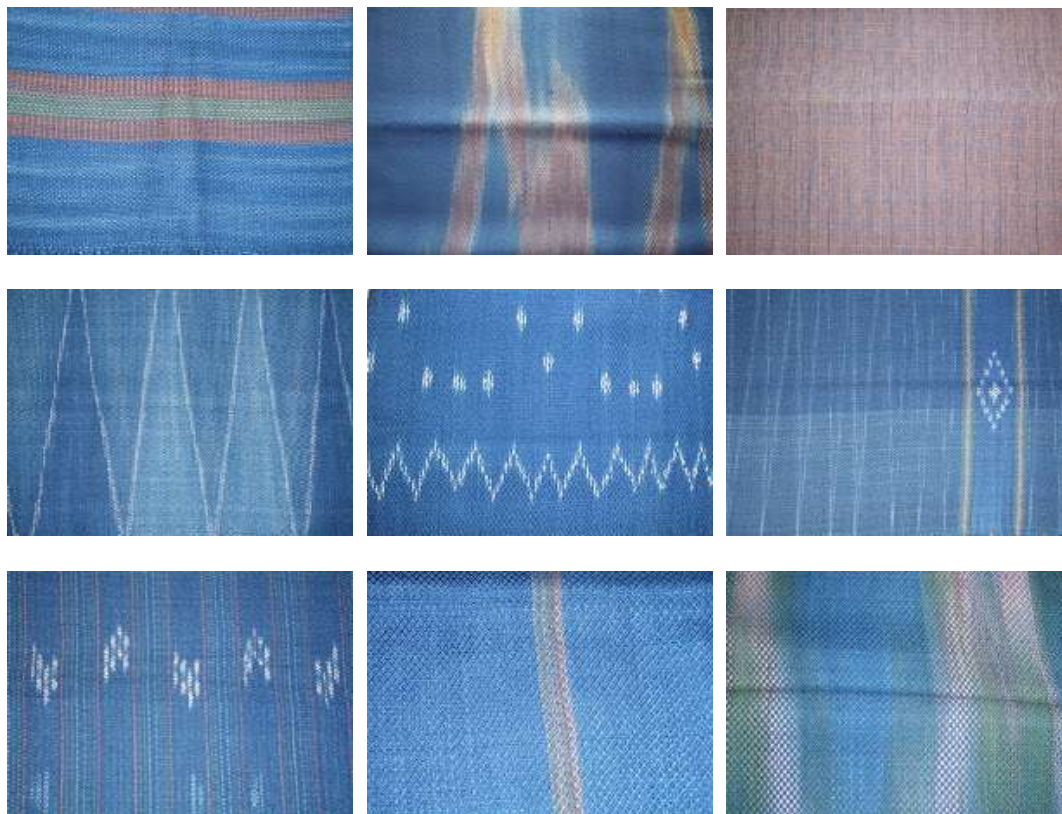
การดูแลน้ำย้อมในหม้อครามให้ย้อมได้ทุกวัน เช้า - เย็น ติดต่อกันนาน ๆ เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในการทำสีคราม แต่ถ้าช่างย้อมเข้าใจในสีครามและหมั่นสังเกต อีกทั้งซื้อตรงสม่ำเสมอในการปฏิบัติ จะสามารถดูแลหม้อครามแต่ละหม้อได้นานหลายปี การดูแลหม้อครามเป็นงานที่ทำยากและเป็นตัวชี้วัดความชำนาญของช่างย้อม ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาฝึกฝน สังเกต และทดลองทุกวัน ตลอด 3-5 ปี ถ้าอยากเรียนลัดเป็นช่างที่ชำนาญการย้อมครามภายใน 1 ปี ต้องรู้จักสีครามให้ดี หลักการสำคัญ ต้องช่างสังเกต และสม่ำเสมอ ฝึกความชำนาญวิธีใดวิธีหนึ่ง ไม่ควรเปลี่ยนวัตถุดิบที่เคยใช้ และแต่ละกลุ่มไม่ควรเปลี่ยนคนย้อมและดูแลหม้อคราม

กระบวนการผลิตสีครามและย้อมคราม เป็นกระบวนการทางเคมี ดังกล่าวแล้ว ทุกขั้นตอนจึงมีข้อจำกัดในเรื่องส่วนผสม เวลา อุณหภูมิ ความชื้น และความเป็นกรด-ด่าง ปริมาณสารที่เกี่ยวข้องและทักษะปฏิบัติที่กล่าวข้างต้นล้วนสำคัญต่อคุณภาพของ สีและฝ้ายย้อมคราม ช่างย้อมต้องช่างสังเกต เข้าใจ ขอมรับ เคารพ และศรัทธา ในธรรมชาติของคราม (เคมีของคราม) ไม่บังคับล้วนเกินข่มเหงเอาแต่ได้ ซึ่งคนสกลนครส่วนใหญ่ มีอุปนิสัยเช่นนี้ จึงทำให้เทือกเขาภูพานเป็นแหล่ง

ปฏิบัติธรรมของพระอริยะสงฆ์ หลายรูปต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบัน ท่ามกลางความเคารพ ศรัทธา และเกื้อกูลของชาวชนบทละแวกนั้น

ไม่ว่าจะก่อหม้อครามด้วยสูตรใดก็ตามสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงสี กลิ่น ฟองและความหนืดของน้ำย้อมทุกวัน โดยทุกเช้าและเย็น ต้องตักน้ำย้อมยกขึ้นสูงประมาณ 1 ฟุตแล้วเทน้ำย้อมกลับคืนลงหม้อเดิม 4-5 ครั้ง เรียกว่าโจกคราม ลักษณะของน้ำย้อม วันแรกสีน้ำเงิน ฟองใสไม่มีสี แตกยุบตัวเร็ว กลิ่นเนื้อคราม น้ำย้อมเหลว วันต่อไปน้ำย้อมใสสีน้ำตาล กลิ่นและฟองเหมือนเดิม ประมาณวันที่ 7 จะได้กลิ่นหอมเฉพาะตัวของสีคราม น้ำย้อมจะเป็นสีเขียว ฟองสีฟ้าใสแตกง่าย ประมาณวันที่ 10-15 กลิ่นสีครามแรงมากขึ้น ผิดหน้าของน้ำย้อมเป็นสีน้ำเงินเข้ม เมื่อปาดผิดหน้าจะเห็นน้ำย้อมสีเหลืองเข้มปนสีเขียวอ่อน เมื่อโจกครามจะเป็นน้ำย้อมหนืด ชุ่มชื้น เกิดฟองสีน้ำเงินเข้มชุ่ม เป็นเงาสีเทาไม่แตก และเห็นริ้วสีน้ำเงินของ Indigo blue ที่เกิดจาก Indigo white น้ำย้อมถูกออกซิไดส์ โดยอากาศ การเกิดสีครามเช่นนี้ คนที่ครามเรียกว่าหม้อนิลมา ทำการย้อมฝ้ายได้ แต่มีบางครั้งไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เรียกว่าหม้อนิลไม่มา น้ำย้อมเป็นสีน้ำเงินไม่เปลี่ยนเป็นสีเหลือง ภูมิปัญญาแก้ไขโดยการเติมสิ่งต่อไปนี้ อย่างใดอย่างหนึ่ง ผลมะเฟืองทุบ มะขามเปียก ผักส้มป่อย น้ำต้ม ใบโมง ลำเหล้มและน้ำอ้อย หากแก้ไขแล้วหม้อนิลยังไม่มา น้ำย้อมอาจเน่าเหม็นหรือเป็นสีน้ำตาลแสดงว่าไม่สามารถแก้ไขได้แล้ว คนทำครามเรียกว่าหม้อนิลตาย ต้องเทน้ำย้อมทิ้ง ตั้งต้นก่อหม้อนิลใหม่

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างผ้าข้อมครามลวดลายต่าง ๆ



แนวคิดทางการตลาด

ส่วนสำคัญของการตลาดนั้นมิใช่การขาย แต่การตลาดช่วยให้ขายได้เพิ่มมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดคือ ให้เรารู้จักลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้น สามารถขายได้ด้วยตัวเอง การตลาดจะขายได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและมีสินค้าพร้อมที่จะขาย

นักการตลาดเป็นผู้สร้างความต้องการ หรือทำให้ผู้คนมาซื้อสิ่งที่เขายังไม่ต้องการ ทั้งนี้ปัจจุบันแนวคิดนี้มีความท้าทายมาก แทนที่จะเป็นการให้ความสำคัญกับตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือคือการผลิตแล้วก็ขาย กลายเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด เน้นการตอบสนองความพึงพอใจ ไม่ใช่ตามหาลูกค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แต่ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้า

เมื่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ความสัมพันธ์ทางครอบครัว ความสัมพันธ์ของการตลาด หรือชุมชนเปลี่ยนไป แนวคิดทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดด้านการผลิต เชื่อว่า ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและราคาถูก
 2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ เชื่อว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี และคุณลักษณะที่ดีที่สุด คือผู้บริโภคสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีการปรับปรุงคุณภาพของตัวสินค้าอยู่เสมอ มีการรับรองมาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับ
 3. แนวคิดด้านการขาย ยึดหลักผู้บริโภคโดยปกติจะไม่ซื้อสินค้าถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ หลักการใช้ความพยายามในการขายส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ กระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น ใช้พนักงานที่มีเทคนิคและความสามารถในการขาย แนวความคิดนี้มีความเสี่ยงสูงมาก เพราะถ้าลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้าก็จะมีการบอกต่อกันไป
 4. แนวคิดด้านการตลาด เชื่อว่า การทำความเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเป็นปัจจัยที่จะประสบความสำเร็จและชนะคู่แข่งได้
 5. แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม แนวคิดนี้ยึดหลักการว่า งานขององค์กรคือ การพิจารณาถึงความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค และสังคมการตัดสินใจด้านราคา เป็นการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กำไรขั้นต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ดังนั้นสรุปได้ว่า แนวคิดด้านการตลาดมีปัจจัยหลัก ที่ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้า การผสมผสานทางการตลาด และกำไรที่ได้จากความพอใจของลูกค้า ซึ่งแนวคิดด้านการตลาดมักตรงข้ามกับแนวคิดด้านการขาย เพราะการขายมุ่งกิจการภายในสู่ภายนอก เริ่มจากโรงงานการผลิต ผลิตสินค้า มุ่งเน้นการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด แต่แนวคิดทางการตลาดมุ่งจากภายนอกสู่ภายใน คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เริ่มต้นโดยการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยศึกษาความต้องการ ประสานเครือข่าย กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า และทำกำไรจากการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

เครื่องมือทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ต้องมีสรรพประโยชน์ หรือคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สินค้าขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งจนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีสินค้าชนิดใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้ยิ่งขึ้น

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจผลิตออกมาเพื่อเสนอขายให้กับผู้ซื้อ

สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน ผลิตภัณฑ์ที่ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ที่กำหนดด้านกลยุทธ์ราคาควรคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องบวกด้วยกำไรที่ต้องการ

2.3 ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่ภาวะราคาสินค้าจะต่ำลง

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมกร ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด ผู้ผลิตที่นำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจการที่ใช้ในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารกับระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือความคิด

4.2 การเสนอขายโดยพนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยพนักงาน และการจัดหน่วยการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา พนักงาน และข่าวสารประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น การกระตุ้นคนกลาง ได้แก่ การแจกรางวัลแก่ผู้ค้าส่ง เป็นต้น และการกระตุ้นพนักงานขาย ได้แก่ การแจกโบนัสพิเศษ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองอย่างทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนองเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

ยีน กูว์รเวอร์ธ (2546, หน้า 79-80) ได้กล่าวว่าตำราทางธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดไว้ในระบบตัวย่อ 4 P คือ Product, Price, Promotion, และ Place (แต่บางครั้งอาจมี P ที่ 5 คือ Packaging เพิ่มมา) แต่จากการที่เครือข่ายคอมพิวเตอร์และเว็บทำให้เกิดการค้าในรูปแบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการสร้างร้านค้าหรือดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายกันมากสิ่งที่สำคัญคือการดำเนินการแบบอิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอีก 1 P คือ Process

สินค้า (product) เป็น P ตัวแรกสิ่งที่เห็นชัดคือสินค้าบางตัวขายได้ดิบบนเว็บสินค้าบางรายการไม่เหมาะที่จะขายบนเว็บแต่ก็สามารถใช้ในการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์การสร้างสินค้าและการกระจายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบัน

การสร้างและการพัฒนาระบบร้านค้าบนเครือข่ายเป็นเรื่องไม่ยากแต่การประกอบประกอบจะประสบผลสำเร็จหรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่งร้านค้าบนเครือข่ายกำลังสร้างวัฒนธรรมให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางลูกค้าสามารถเลือกหาสินค้าที่ถูกต้องมีทางเลือกให้ได้มากมีระบบค้นหาช่วยให้ค้นหาในสิ่งที่ต้องการได้เร็ว

ราคา (price) ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันการแข่งขันกันทางด้านราคาเป็นเรื่องที่ลูกค้าได้ประโยชน์และจะเลือกในสิ่งที่ตนคิดว่าดีที่สุด

การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นหนทางที่จะกระจายสินค้าไปยังผู้ต้องการได้มากการส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายมีรูปแบบต่าง ๆ ใหม่ ๆ มากมายมีกลยุทธ์และกรรมวิธีแตกต่างกันออกไป

สถานที่ (place) www ทำให้เกิดสภาพการบริการแบบที่เดียวได้ในสิ่งที่ต้องการสถานที่ในโลกแห่งไซเบอร์สเปซมีการเปลี่ยนแปลงไปจากโลกเดิมมากสถานที่ตามโมเดลใหม่ทำให้เกิดการซื้อขายทางเดียวจบ

กรรมวิธี (process) เป็นเรื่องของการทำให้เกิดกรรมวิธี และการบริหารงานตามโมเดลใหม่ทำอย่างไรจึงจะให้ธุรกิจขายตัวและเติบโตทำอย่างไรจึงจะสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับโมเดล

การบริหารการผลิต

ทฤษฎีการบริหารการผลิต : แนวความคิด 6 M's ประกอบด้วย

1. แรงงาน (Man) หรือทรัพยากรมนุษย์นับว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญชนิดหนึ่งทั้งใช้ความสามารถด้านกำลังกาย และด้านสติปัญญาในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ตามที่ต้องการโดยได้รับค่าจ้างเป็นสิ่งตอบแทน ถ้าธุรกิจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพก็จะทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ แรงงานแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงงานที่มีฝีมือ หรือแรงงานที่มีความชำนาญ เช่น พนักงาน ช่างคอมพิวเตอร์ ผู้จัดการโรงงาน วิศวกร เป็นต้น และแรงงานไร้ฝีมือซึ่งเป็นแรงงานที่ไม่ได้รับการฝึกฝนอบรมมาก่อน ส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่ใช้กำลังกายเป็นหลัก เช่น กรรมกรแบกหาม คนงานรับจ้างทั่วไป เป็นต้น ดังนั้นในการจัดหาสถานที่ประกอบการต้องคำนึงถึงแหล่ง

แรงงาน ซึ่งควรจะเป็นแหล่งที่จัดหาแรงงานได้ง่าย อัตราค่าจ้างต่ำ และมีคุณภาพตามที่ต้องการ เช่น ถ้าเป็นแหล่งโรงงานผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย แรงงานที่ใช้เป็นประเภทแรงงานที่ใช้ความคิด ความชำนาญ สถานที่ประกอบการควรตั้งในเมืองใหญ่จึงจะหาแรงงานได้ตามที่ต้องการ (สุปัญญา, 2553; กิตติ, 2553; เกียรติศักดิ์, 2550; ธาณินทร์, 2553)

2. เงินทุน (Money) นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากร เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร เป็นต้น เพื่อหล่อเลี้ยง และเอื้ออำนวยให้การผลิตดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด เงินทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เงินทุนระยะสั้น และเงินทุนระยะยาว ดังนั้นผู้บริหารต้องบริหารเงินทุนให้ดีเพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน เพราะถ้าธุรกิจขาดสภาพคล่องก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการดำเนินการผลิตตามมา ทำให้ธุรกิจเกิดการหยุดชะงัก และเกิดผลเสียต่อภาพรวมของธุรกิจ ในที่สุด (กิตติพงศ์, 2549; ยุทธ, 2550; ชนม์เฉลิม, 2548)

3. วัตถุดิบ (Materials) เป็นสิ่งจำเป็นในการผลิตสินค้าซึ่งนำไปใช้ในกระบวนการแปรสภาพเพื่อทำให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการ เช่น ดินุกที่ใช้ในการผลิตกระป๋องเหล็กที่ใช้ในการต่อเรือ ปัญหาในเรื่องวัตถุดิบมี 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการขาดแคลนวัตถุดิบ หากวัตถุดิบมีไม่เพียงพอแก่การป้อนโรงงานการผลิตจะต้องหยุดชะงัก ผลเสียหายในด้านอื่น ๆ ก็ตามมา เช่น ทำให้เสียลูกค้า อันเนื่องจากโรงงานไม่สามารถผลิตสินค้าให้เป็นไปตามใบสั่งและประการที่สอง คือ การมีวัตถุดิบมากเกินไปเกินความต้องการ เช่น มีสินค้าที่จำหน่ายหรือขายไม่ออกมากเกินไป ทำให้เงินทุนไปจมอยู่กับวัตถุดิบผลที่ตามมาก็คือการขาดทุน ดังนั้นการศึกษากาว่าวัตถุดิบจึงเป็นสิ่งที่ทางโรงงานต้องพิจารณาศึกษาอยู่เสมอ นอกจากนี้แหล่งวัตถุดิบนับเป็นปัจจัยประการสำคัญที่มีบทบาทต่อทำเลที่ตั้งโรงงาน อุตสาหกรรมบางประเภทต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุดิบ และธรรมชาติของอุตสาหกรรมแต่ละรูปแบบ (ธาณินทร์, 2553; กิตติ, 2553; รังสรรค์, 2550)

4. เครื่องจักร (Machine) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งเหมือนกันปัญหาที่ทำให้ได้กำไรหรือขาดทุนมากที่สุดของธุรกิจมักเกิดจากเครื่องจักรและอุปกรณ์การทำงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น เครื่องจักรมีกำลังผลิตไม่พอ หรือเป็นเครื่องจักรเก่าที่ล้าสมัยทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ และต้องเสียค่าซ่อมบำรุงสูง ส่งผลให้การทำงานล่าช้า ไม่ทันกำหนดเวลาส่งมอบทำให้เกิดความเสียหายและขาดรายได้ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรมีการวางแผนและจัดซื้อเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ เพื่อให้การทำงานของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว (เกียรติศักดิ์, 2550; กิตติพงศ์, 2549; พิภพ, 2553)

5. ระบบการจัดการ (Method /Management) เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร การตลาด หรือแม้กระทั่งการบริหารเวลาซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างเรียบร้อยตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และเกิด

ประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ เพราะถ้าการบริหารจัดการไม่ดีก็จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นเลิกกิจการไปในที่สุด (กิตติ, 2553; ชนม์เฉลิม, 2548; กิตติพงษ์, 2549)

6. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพราะในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นระบบการสื่อสารไร้พรมแดนมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริหารต้องแสวงหาและค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างถูกต้องในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ข้อมูลด้านการตลาด สินค้า ผู้บริโภค และคู่แข่ง ยิ่งข้อมูลมีมากเท่าไร ก็จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีความถูกต้องและชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีการพัฒนาและปรับตัวให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จและความเป็นหนึ่งทางธุรกิจ (ยุทธ, 2550; เกียรติศักดิ์, 2550; พิภพ, 2553; สุวรรณ, 2547)

ความหมายของการบริหารการผลิต

การบริหารการผลิตได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

สุปัญญา (2553) การบริหารการผลิต (Production management) หมายถึง การวางแผน และการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อันนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกิตติ (2553) การบริหารการผลิต หมายถึง เป็นการบริหารกระบวนการแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าขององค์การให้กลายเป็นผลผลิตที่มีมูลค่ามากกว่าผลรวมของปัจจัยนำเข้า โดยใช้ระบบการบริหารการผลิตซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปลงสภาพ และผลผลิต

รังสรรค์ (2550) การบริหารการผลิต หมายถึง การบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ให้เหมาะสมโดยมีการวางแผน และตัดสินใจที่ชัดเจน เพื่อให้ธุรกิจและการผลิตบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผลสำเร็จ

เกียรติศักดิ์ (2550) การบริหารการผลิต (Production/Operations Management) หมายถึงการบริหารกระบวนการแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าให้กลายเป็นผลผลิตที่มีมูลค่ามากกว่าผลรวมของปัจจัยนำเข้า โดยมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

สรุป การบริหารการผลิต หมายถึง การวางแผน การตัดสินใจในกระบวนการแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าให้กลายเป็นผลผลิตที่มีมูลค่ามากกว่าผลรวมของปัจจัยนำเข้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิต ประกอบด้วย แรงงาน วัตถุดิบ และ เครื่องจักร

แรงงาน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญยิ่งในการผลิตสินค้าและสนับสนุนให้การผลิตดำเนินการไปได้โดยสะดวก แรงงานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงงานมีฝีมือหรือแรงงานที่มีความชำนาญ เช่น นักออกแบบ ช่างตัดเสื้อผ้า ช่างแพทเทิร์นเป็นแรงงานมีฝีมือของโรงงานผลิตเสื้อผ้า และแรงงานไร้ฝีมือ หรือแรงงานทั่วไป เช่น พนักงานตัดผ้า เป็นต้น แรงงานมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานขององค์กร เพราะถ้าหากว่าองค์กรขาดบุคคลที่มีความรู้ ทักษะความสามารถแล้ว อาจส่งผลถึงความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาวได้ (สุปัญญา, 2553; กิตติ, 2553; ชุมพล, 2550)

วัตถุดิบ (Material) เป็นสิ่งของที่กิจการอุตสาหกรรมนำเข้าสู่กระบวนการผลิต(Process) เพื่อให้เกิดการแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสำเร็จรูป เช่น ฝ้ายเป็นวัตถุดิบของโรงงานทอผ้า ส่วนผ้าเป็นวัตถุดิบของโรงงานผลิตเสื้อผ้า วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต แบ่งออก 2 ประเภท คือ วัตถุดิบทางตรง หมายถึง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโดยตรง เป็นวัตถุดิบหลักใหญ่ และเป็นส่วนสำคัญยิ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้า เป็นวัตถุดิบทางตรงในการผลิตเสื้อ และวัตถุดิบทางอ้อมหมายถึง วัตถุดิบที่ใช้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปร่าง หรือเป็นส่วนประกอบย่อย ซึ่งไม่ปรากฏกรอบแนวความคิดเป็นส่วนสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ค้าย กระจก ฆิป วัสดุตกแต่ง ซอล์กลี เป็นต้น (ชานินทร์, 2553; กิตติ, 2553; กิตติพงศ์, 2549)

เครื่องจักร (Machine) เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งบริษัทนำมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตมีหลายชนิด เช่น จักรลา จักรปักจักรติดกระดุม เป็นเครื่องจักรที่ใช้ในโรงงานตัดเสื้อผ้า ความผิดพลาดในการเลือกใช้เครื่องจักรจะมีผลกระทบทำให้ประสิทธิภาพการผลิตตกต่ำ และต้นทุนการผลิตสูงเป็นผลให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การเลือกใช้เครื่องจักรจึงต้องพิจารณาด้านความเหมาะสมของการใช้งาน อัตราการผลิตและต้นทุนการผลิต การคาดการณ์ด้านแนวโน้มการขยายตัวทางการผลิตจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องจักร ความผันผวนด้านความต้องการของผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนทำให้เกิดความผิดพลาดในการพยากรณ์ความต้องการของผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อความผิดพลาดในการตัดสินใจด้านการเลือกใช้เครื่องจักรด้วย ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริหารในการเลือกใช้เครื่องจักรจึงต้องใช้ดุลยพินิจ และประสบการณ์อย่างรอบคอบเพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประโยชน์ และคุ้มค่าสูงสุด (กิตติพงศ์, 2549; พิภพ, 2553; กิตติ, 2553, สุธี, 2549)

แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theories of motivation) ที่มีมากมายแต่ในที่นี้จะนำมากล่าวเพียงบางทฤษฎีที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้นและเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

จิตยาพร เสมอใจ (2545) ได้สรุปความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and service)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (จิตยาพร เสมอใจ 2545 : 18)

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่ใช้ในการประมวลความคิด เพื่อวิเคราะห์และประเมินในการใช้บริการในตัวสินค้าและการบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการสามารถศึกษาได้จากตัวแบบของความ ต้องการของมนุษย์และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองออกมา (Buyer's response) โดยสิ่งกระตุ้นแบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดคือสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเช่นราคาตัวสินค้าสถานที่และการส่งเสริมการขาย

สิ่งกระตุ้นอื่นคือสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กรได้แก่ภาวะเศรษฐกิจกฎหมายและการเมืองวัฒนธรรมเทคโนโลยีเป็นต้นความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่อมคำซึ่งกิจการสามารถทราบได้ถึงความต้องการจึงพยายามมีการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย

- ปัจจัยภายในคือความต้องการแรงจูงใจการรับรู้
- ปัจจัยภายนอกคือวัฒนธรรมครอบครัว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือการศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (stimulus-response model) (ค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2556. จากเว็บไซต์ <http://www.classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html>) งานของนักการตลาด คือการทำความเข้าใจกับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาคซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

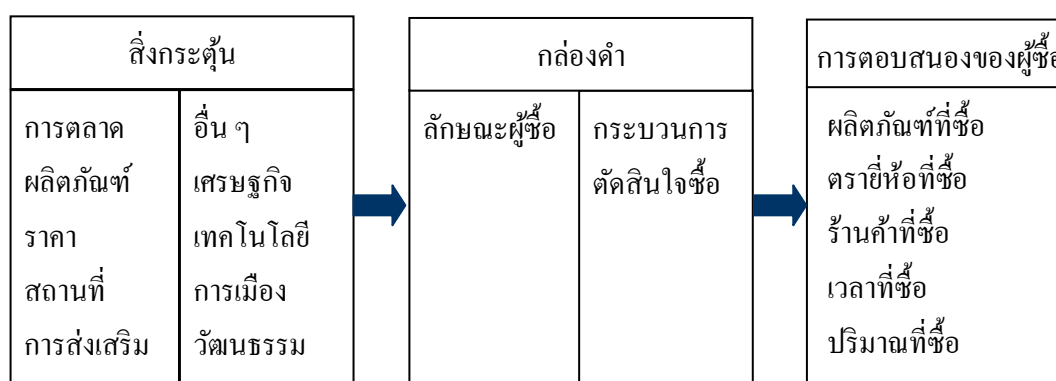
1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice)

2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่ซื้อ (purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount)

ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : <http://www.classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html>

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors)
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) ได้สรุปปัจจัยภายในของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การสนใจ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ช้นสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวของมนุษย์ เป็นความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาสนองตอบตามความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีของมาสโลว์ มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้ 1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด 2) ความต้องการแต่ละประเภทจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ 3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน 4) เมื่อความสำคัญขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในขั้นอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง

1.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Schiffman and Kanuk, 2007: G-8 อ้างถึงใน การบริหารการตลาดยุคใหม่ โดย รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2552)

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร

1.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร

1.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร

1.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

1.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007:673) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล

ได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งเราเรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response theory)

1.4 ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Keller, 2009:783 อ้างถึงใน การบริหารการตลาดยุคใหม่ โดย รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2552) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์จากเยอรมนี ไวน์จากฝรั่งเศส เครื่องสำอางจากปารีส ช็อคโกแลตจากสวิสเป็นต้น เหล่านี้จะสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่า

1.5 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้จากในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1.5.1 สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

1.5.2 พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ ซึ่งองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ 3 ประการ ประกอบด้วย

- ส่วนของความเข้าใจ
- ส่วนของความรู้สึก
- ส่วนของพฤติกรรม

1.6 บุคลิกภาพ และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Kotler and Keller, 2009:197 อ้างถึงในการบริหารการตลาดยุคใหม่ โดย รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2552) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

1.7 แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่เรามีอยู่บอกความเป็นตัวเรา”

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ของนักการตลาดคือการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ สำหรับนักการตลาดทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของตัวบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่น ๆ (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller, 2009 : 190) ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร 4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม 5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติและ 6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นในค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมไทย เช่นสตรีมีบทบาทในสังคมและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต บุคคลรู้สึกห่วงใยสุขภาพของตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อน เนื่องจากการทำงานหนัก เป็นต้น นักการตลาดจะต้องนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก จะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller, 2009 : 190 อ้างถึงในการบริหารการตลาดยุคใหม่ โดย รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2552) ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่ม

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องใช้แผนการตลาดแบบกระจายตัว เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มย่อย โดยการทำวิจัยการตลาด

2.1.3 ชั้นสังคม ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีความนิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller, 2009 : 192 อ้างถึงใน การบริหารการตลาดยุคใหม่ โดย รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2552) การแบ่งชนชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัยในบางสังคม ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับตัวที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่มทางด้าน 1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต 2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2.2 ครอบครัว หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

2.2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้า ที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใ้สุด และดื่มไวน์ราคาแพง ซึ่งนักการตลาด จะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทและสถานะด้วย

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. ช่วยในเรื่องของประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่นการศึกษา ความเชื่อยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย ชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ยประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้เกษียณชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดนักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่นอายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตวัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ความเชื่อและเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

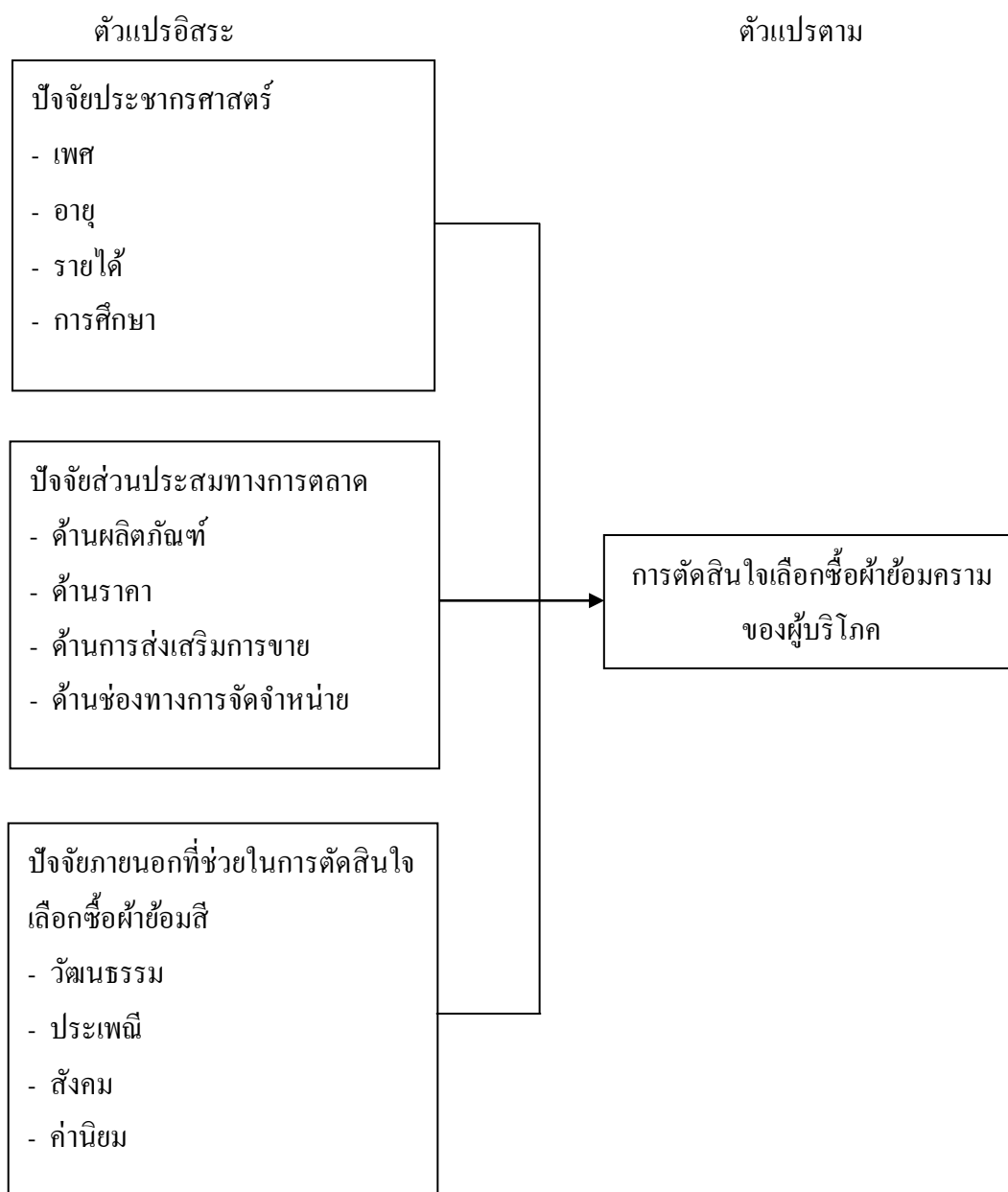
สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมคราม แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการตลาด 4P มีความสัมพันธ์กับการซื้อผ้าย้อมคราม

3. ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าข้อมคราม

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงแผนภูมิกรอบการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546) การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพครอบครัวผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติไครสแควร์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สุนทร ทรัพย์เพิ่ม (2544 : 58) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของทุนธุรกิจข้ามชาติต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก : ศึกษาเฉพาะกรณี ผลกระทบของธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขต จังหวัดนนทบุรี พบว่าภาพรวมของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปหาต่ำสุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตที่มีให้กับร้านค้าปลีก ความสามารถในการกำหนดราคา การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ความสามารถในการต่อรองกับผู้ผลิต กำไรจากการขายสินค้า การปรับปรุงหรือตกแต่งหน้าร้าน ยอดขายสินค้า การจัดหมวดหมู่และผลิตภัณฑ์ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การเตรียมสต็อกสินค้า การจัดหีบห่อให้ลูกค้า และการเตรียมเงินทุนสำรองทั้งหมด 12 ปัจจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผู้ซื้อสินค้าจากวัฒนธรรมชาติ กรณีศึกษา ผู้ซื้อสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสกลนคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,123,351 คนแบ่งเป็นประชากรชาย 561,563 คน ประชากรหญิง 561,788 คน (กรมการปกครอง, 2554)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสกลนครที่เป็นคนในพื้นที่ ที่บริโภคผู้ซื้อสินค้า โดยนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้ คือ 0.05

ดังนั้นจากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ผลลัพธ์จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,123,351}{(1 + 1,123,351 (0.05)^2)} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 399.99 คน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จึงอยู่ที่จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน ดังนั้นจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน มาอ้างอิงผู้บริโภควิชาจังหวัดสกลนครทั้งหมดได้ ที่เหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ คือ การแจกแจงแบบ t-test ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว (One-Sample Test) ตรงตามประชากรเพียงกลุ่มเดียวของงานวิจัยด้วยสูตร

$$T = \frac{\bar{X} - \mu}{S.D./\sqrt{n}}$$

X = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

μ = ค่าเฉลี่ยของประชากรที่กำหนดขึ้นมาเพื่อทดสอบ

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยมีวิธีการสร้างและมีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

หลัก

3. เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสำนวนภาษาและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของงานวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและความเหมาะสมของสำนวนภาษา
5. ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
6. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของธุรกิจผ้าย้อมสีคราม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
 - ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานของธุรกิจฟาร์มของผ้าย้อมคราม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
 - ตอนที่ 3 ปัญหาและความต้องการช่วยเหลือของธุรกิจผ้าย้อมสีคราม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อธุรกิจฟาร์มของผ้าย้อมสีคราม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaires)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองจากมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด เพื่อขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของสถานประกอบการ
2. ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้
 - ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้นำรายชื่อสถานประกอบการที่เลือกไว้และไปสัมภาษณ์
 - ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีถามแบบสอบถามและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับสถานประกอบการที่เลือกไว้ ในการขอข้อมูลเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้นำมาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย (Check List) จะใช้วิธีหา (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การกำหนดค่าเฉลี่ย กำหนดไว้ ดังนี้

ใช้มาตรฐานแบบการจัดลำดับคะแนน ในการให้คะแนนโดยวิธีการให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน และความคิดเห็นน้อยสุด 1 ตามลำดับ และวิธีการหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยโดยใช้สูตร ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= 5 - 1 \\ &= 4\end{aligned}$$

การกำหนดจำนวนชั้นเป็น 5 ระดับ

$$\begin{aligned}\text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.50\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ความกว้างของอันตรภาคชั้นข้างต้น สามารถแบ่งระดับได้ ดังต่อไปนี้

- 4.50 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุดหรืออยู่ในเกณฑ์สูงมาก
- 3.50 – 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นมาก หรืออยู่ในเกณฑ์มาก
- 2.50 – 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง หรือ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
- 1.50 – 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย หรืออยู่ในเกณฑ์ต่ำ
- 1.00 – 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด หรืออยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก

5. การทดสอบสมมติฐานโดยค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ตามด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างค่า Chi Square

6. ค่าสถิติ X^2 : Test of Independent ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ หรือความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป ถ้าผลการทดสอบเป็น “ไม่เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า สัมพันธ์กัน แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภค แต่ถ้าผลการทดสอบ “เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า ไม่สัมพันธ์กัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภค

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึง เดือนสิงหาคม 2556

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผู้ขายสินค้าเกษตร
ธรรมชาติกรณศึกษา ผู้ขายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนครผู้ศึกษา
ได้ศึกษาค้นคว้าโดย แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ
ในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ
รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ
ผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 บทสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเป็นเพศ
ชาย คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-25	37	9.3
26-35	112	28.0
36-45	77	19.3
46-55	108	27.0
56-60	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ 56-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	72	18.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	237	59.3
ปริญญาตรี	83	20.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 18.0 และปริญญาโท หรือสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
พนักงานบริษัท	82	20.5
ราชการ	74	18.5
แม่บ้าน	33	8.3
ธุรกิจส่วนตัว	105	26.3
อื่นๆ	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ ราชการคิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 8.5 และแม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	56	14.0
10,001-20,000 บาท/เดือน	187	46.8
20,001-30,000 บาท/เดือน	125	31.3
30,001-40,000 บาท/เดือน	27	6.8
40,001-50,000 บาท/เดือน	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 40,001-50,000 บาท/เดือนคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	188	47.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	201	50.3
หย่า/คู่สมรสเสียชีวิต	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ หย่า/คู่สมรสเสียชีวิต คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าย้อมครามของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าย้อมครามของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ปัจจัย	จำนวนและร้อยละ					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ								
เสื้อผ้าย้อมสีเป็น สิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน	4 (1.0)	113 (28.3)	138 (34.5)	119 (29.8)	26 (6.5)	3.13	.931	ปานกลาง
คุณภาพของสินค้ามีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	0 (0.0)	2 (0.5)	72 (18.0)	135 (33.8)	191 (47.8)	4.29	.772	สูงมาก
เสื้อผ้าย้อมสีมีความ หลากหลายในเรื่องสีสันท	0 (0.0)	0 (0.0)	51 (12.8)	182 (45.5)	167 (41.8)	4.29	.680	สูงมาก
รูปแบบของเสื้อผ้าและสี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	152 (38.0)	245 (61.3)	4.61	.505	สูงมาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนและร้อยละ					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ยี่ห้อของผ้าข้อมสียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0 (0.0)	18 (4.5)	17 (4.3)	194 (48.5)	171 (42.8)	4.30	.751	สูงมาก
เฉลี่ยรายด้าน						4.12	.354	สูง
ด้านราคา								
สินค้ามีราคาแพงข้อมเป็นสินค้าที่ดีกว่า	0 (0.0)	0 (0.0)	42 (10.5)	137 (34.3)	221 (55.3)	4.45	.677	สูงมาก
ราคาค่าสินค้าผ้าข้อมสียเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	179 (44.8)	221 (55.3)	4.55	.498	สูงมาก
มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	204 (51.0)	194 (48.5)	4.48	.510	สูงมาก
ราคาสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อได้	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	119 (29.8)	281 (70.3)	4.70	.458	สูงมาก
เลือกซื้อสินค้าที่มีรูปแบบทดแทนกันได้ ในราคาที่ถูกลงกว่า	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	107 (26.8)	293 (73.3)	4.73	.443	สูงมาก
เฉลี่ยรายด้าน						4.58	.285	สูงมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
สถานที่จำหน่ายผ้าข้อมสียหาได้ง่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (9.0)	153 (38.3)	211 (52.8)	4.44	.654	สูงมาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	221 (55.3)	175 (43.8)	4.42	.534	สูงมาก
ร้านค้าปลีกเป็นที่สะดวกในการหาซื้อมากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	170 (42.5)	230 (57.5)	4.58	.495	สูงมาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนและร้อยละ					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
แหล่งที่ผลิตเป็นแหล่งที่น่าสนใจในการไปเลือกซื้อมากที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	82 (20.5)	318 (79.5)	4.80	.404	สูงมาก
เปรียบเทียบราคาแต่ละที่แล้วจึงตัดสินใจซื้อ	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	167 (41.8)	230 (57.5)	4.57	.511	สูงมาก
เฉลี่ยรายด้าน						4.56	.254	สูงมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
การเลือกซื้อสินค้าช่วงโปรโมชั่น	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	160 (40.0)	235 (58.8)	4.58	.520	สูงมาก
การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	87 (21.8)	313 (78.3)	4.78	.413	สูงมาก
การเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	48 (12.0)	352 (88.0)	4.88	.325	สูงมาก
การเลือกซื้อสินค้าจากโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (7.0)	22 (5.5)	350 (87.5)	4.81	.546	สูงมาก
การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	394 (98.5)	4.99	.122	สูงมาก
เฉลี่ยรายด้าน						4.81	.228	สูงมาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้นับถือศาสนาในต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยแยกเป็นรายด้าน อยู่ในระดับสูงมาก โดย ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนรูปแบบของเสื้อผ้าและสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปแบบทดแทนกันได้มีราคาถูกกว่า ด้านการจัดจำหน่ายในส่วนของผู้ผลิตเป็นแหล่งที่น่าสนใจในการไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และ ด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ มีค่าเฉลี่ยรายด้านในระดับที่สูงที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมครามของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมครามของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ปัจจัย	จำนวนและร้อยละ					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม								
วันสำคัญทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าข้อมสี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (5.5)	378 (94.5)	4.95	.228	สูงมาก
มีการประชาสัมพันธ์ให้ใส่เสื้อผ้าข้อมสีครามในงานประเพณีต่างๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	57 (14.3)	343 (85.8)	4.86	.350	สูงมาก
ความเชื่อในการใส่เสื้อผ้าข้อมสีครามของคนรุ่นก่อนมีอิทธิพลในการสวมใส่ในปัจจุบัน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.8)	389 (97.3)	4.97	.164	สูงมาก
เฉลี่ยรายด้าน						4.93	.156	สูงมาก
ปัจจัยด้านค่านิยม								
การสวมใส่เสื้อผ้าข้อมสีเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	50 (12.5)	350 (87.5)	4.88	.331	สูงมาก
ประชาชนทั่วไปนิยมใส่เสื้อผ้าข้อมสีคราม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	151 (37.8)	249 (62.3)	4.62	.485	สูงมาก
เสื้อผ้าข้อมสีครามสามารถนำมาดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ได้	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	72 (18.0)	328 (82.0)	4.82	.385	สูงมาก
เฉลี่ยรายด้าน						4.77	.217	สูงมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนและร้อยละ					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ปัจจัยด้านสังคม								
การสวมใส่ผ้าข้อมสักรามีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกลุ่มในชุมชน	0 (0.0)	0 (0.0)	64 (16.0)	90 (22.5)	246 (61.5)	4.46	.755	สูงมาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าทางสื่อเกี่ยวกับผ้าข้อมสักรามต่างๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	142 (35.5)	258 (64.5)	4.65	.479	สูงมาก
มีการบริการลูกค้าและแนะนำสินค้าต่างๆให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	57 (14.3)	155 (38.8)	188 (47.0)	4.33	.712	สูงมาก
เฉลี่ยรายด้าน						4.48	.393	สูงมาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมครามของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 4.93 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมากปัจจัยด้านค่านิยมมีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 4.77 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก และปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 4.48 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมक्रम แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมक्रम แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent t-test

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ					
ชาย	183	4.06	.353	-3.285	.001
หญิง	217	4.17	.347		
ด้านราคา					
ชาย	183	4.68	.264	6.893	.000
หญิง	217	4.50	.274		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ชาย	183	4.73	.193	15.129	.000
หญิง	217	4.42	.212		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ชาย	183	4.84	.187	2.839	.005
หญิง	217	4.78	.254		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันในทุกรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent t-test

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
ชาย	183	4.88	.164	-5.426	.000
หญิง	217	4.96	.139		
ปัจจัยด้านค่านิยม					
ชาย	183	4.72	.127	-4.333	.000
หญิง	217	4.81	.264		
ปัจจัยด้านสังคม					
ชาย	183	4.54	.414	2.955	.003
หญิง	217	4.42	.367		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยภายนอกแตกต่างกันในทุกทางด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป คือ ขอมรับสมมติฐาน เรื่องเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมคราม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ เรื่องอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมคราม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

อายุ (ปี)	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ					
16-25	37	3.67	.165	21.312	.000
26-35	112	4.17	.292		
36-45	77	4.23	.362		
46-55	108	4.16	.391		
56-60	66	4.10	.256		

ตารางที่ 4.11

อายุ (ปี)	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา					
16-25	37	4.97	.107	56.903	.000
26-35	112	4.39	.303		
36-45	77	4.73	.236		
46-55	108	4.60	.171		
56-60	66	4.49	.199		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16-25	37	4.59	.100	115.202	.000
26-35	112	4.38	.208		
36-45	77	4.62	.093		
46-55	108	4.46	.207		
56-60	66	4.93	.151		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16-25	37	4.97	.084	53.616	.000
26-35	112	4.91	.110		
36-45	77	4.92	.146		
46-55	108	4.65	.285		
56-60	66	4.66	.153		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันในทุกๆ ด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

อายุ (ปี)	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
16-25	37	4.99	.055	40.350	.000
26-35	112	4.98	.075		
36-45	77	4.76	.159		
46-55	108	4.94	.173		
56-60	66	4.97	.127		
ปัจจัยด้านค่านิยม					
16-25	37	4.68	.076	9.097	.000
26-35	112	4.76	.316		
36-45	77	4.72	.126		
46-55	108	4.87	.176		
56-60	66	4.75	.144		
ปัจจัยด้านสังคม					
16-25	37	4.65	.076	54.335	.000
26-35	112	4.62	.320		
36-45	77	4.21	.342		
46-55	108	4.25	.323		
56-60	66	4.81	.356		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยภายนอกแตกต่างกันในทุกทางด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป คือ ขอมรับสมมติฐานที่ เรื่องอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมคราม แตกต่างกัน

สมมติฐาน เรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมคราม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	72	4.38	.137	48.742	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	237	3.98	.297		
ปริญญาตรี	83	4.26	.406		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	4.63	.345		
ด้านราคา					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	72	4.64	.134	5.725	.001
มัธยมศึกษาตอนปลาย	237	4.61	.326		
ปริญญาตรี	83	4.48	.232		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	4.48	.212		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	72	4.28	.189	85.562	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	237	4.68	.191		
ปริญญาตรี	83	4.45	.229		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	4.68	.183		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	72	4.97	.077	22.875	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	237	4.74	.262		
ปริญญาตรี	83	4.83	.112		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	4.93	.104		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันในทุกทางด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	72	5.00	.000	8.843	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	237	4.90	.173		
ปริญญาตรี	83	4.94	.132		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	4.83	.309		
ปัจจัยด้านค่านิยม					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	72	4.96	.111	84.181	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	237	4.66	.165		
ปริญญาตรี	83	4.92	.214		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	4.92	.236		
ปัจจัยด้านสังคม					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	72	4.40	.201	1.358	.255
มัธยมศึกษาตอนปลาย	237	4.50	.437		
ปริญญาตรี	83	4.46	.396		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	4.42	.236		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยภายนอกแตกต่างกันในรายด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านค่านิยม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป คือ ขอมรับสมมติฐานเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าซิ่นคราม แตกต่างกัน

สมมติฐานเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าซิ่นคราม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ					
นักเรียน / นักศึกษา	34	3.64	.137	46.888	.000
พนักงานบริษัท	82	4.37	.248		
ราชการ	74	3.99	.155		
แม่บ้าน	33	3.85	.168		
ธุรกิจส่วนตัว	105	4.13	.424		
อื่น ๆ	72	4.30	.247		
ด้านราคา					
นักเรียน/นักศึกษา	34	4.96	.143	80.309	.000
พนักงานบริษัท	82	4.64	.130		
ราชการ	74	4.47	.112		
แม่บ้าน	33	4.76	.117		
ธุรกิจส่วนตัว	105	4.32	.320		
อื่น ๆ	72	4.75	.166		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
นักเรียน/นักศึกษา	34	4.59	.060	59.152	.000
พนักงานบริษัท	82	4.31	.197		
ราชการ	74	4.84	.229		
แม่บ้าน	33	4.57	.073		
ธุรกิจส่วนตัว	105	4.53	.244		
อื่น ๆ	72	4.58	.135		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
นักเรียน/นักศึกษา	34	4.98	.096	118.060	.000
พนักงานบริษัท	82	4.92	.175		
ราชการ	74	4.71	.166		
แม่บ้าน	33	4.31	.250		
ธุรกิจส่วนตัว	105	4.78	.071		
อื่น ๆ	72	4.95	.119		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันในทุกรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
นักเรียน/นักศึกษา	34	5.00	.000	45.891	.000
พนักงานบริษัท	82	4.98	.080		
ราชการ	74	4.94	.186		
แม่บ้าน	33	5.00	.000		
ธุรกิจส่วนตัว	105	4.96	.128		
อื่น ๆ	72	4.73	.141		
ปัจจัยด้านค่านิยม					
นักเรียน/นักศึกษา	34	4.68	.057	25.650	.000
พนักงานบริษัท	82	4.98	.080		
ราชการ	74	4.74	.141		
แม่บ้าน	33	4.68	.131		
ธุรกิจส่วนตัว	105	4.72	.314		
อื่น ๆ	72	4.73	.133		
ปัจจัยด้านสังคม					
นักเรียน/นักศึกษา	34	4.68	.057	74.929	.000
พนักงานบริษัท	82	4.37	.177		
ราชการ	74	4.87	.198		
แม่บ้าน	33	4.14	.312		
ธุรกิจส่วนตัว	105	4.59	.444		
อื่น ๆ	72	4.08	.190		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยภายนอกแตกต่างกันในทุกรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป คือ ขอมรับสมมติฐานเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมคราม แตกต่างกัน

สมมติฐานเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมคราม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-way ANOVA

รายได้ (บาท)	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ					
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	56	3.95	.260	19.825	.000
10,001-20,000 บาท/เดือน	187	4.25	.411		
20,001-30,000 บาท/เดือน	125	4.06	.222		
30,001-40,000 บาท/เดือน	27	3.80	.000		
40,001-50,000 บาท/เดือน	5	4.32	.268		
ด้านราคา					
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	56	4.24	.386	37.493	.000
10,001-20,000 บาท/เดือน	187	4.64	.213		
20,001-30,000 บาท/เดือน	125	4.61	.235		
30,001-40,000 บาท/เดือน	27	4.80	.000		
40,001-50,000 บาท/เดือน	5	4.36	.089		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	56	4.58	.112	63.425	.000
10,001-20,000 บาท/เดือน	187	4.41	.228		
20,001-30,000 บาท/เดือน	125	4.77	.197		
30,001-40,000 บาท/เดือน	27	4.60	.000		
40,001-50,000 บาท/เดือน	5	4.44	.358		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รายได้ (บาท)	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	56	4.81	.052	118.169	.000
10,001-20,000 บาท/เดือน	187	4.89	.156		
20,001-30,000 บาท/เดือน	125	4.80	.197		
30,001-40,000 บาท/เดือน	27	4.20	.000		
40,001-50,000 บาท/เดือน	5	4.80	.000		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันในทุกรายได้ ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-way ANOVA

รายได้ (บาท)	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	56	4.98	.076	19.137	.000
10,001-20,000 บาท/เดือน	187	4.96	.150		
20,001-30,000 บาท/เดือน	125	4.85	.172		
30,001-40,000 บาท/เดือน	27	5.00	.000		
40,001-50,000 บาท/เดือน	5	4.67	.000		
ปัจจัยด้านค่านิยม					
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	56	4.47	.227	102.526	.000
10,001-20,000 บาท/เดือน	187	4.91	.157		
20,001-30,000 บาท/เดือน	125	4.72	.120		
30,001-40,000 บาท/เดือน	27	4.67	.000		
40,001-50,000 บาท/เดือน	5	5.00	.000		

ตารางที่ 4.18

รายได้ (บาท)	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านสังคม					
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	56	4.89	.240	39.278	.000
10,001-20,000 บาท/เดือน	187	4.40	.269		
20,001-30,000 บาท/เดือน	125	4.48	.470		
30,001-40,000 บาท/เดือน	27	4.00	.000		
40,001-50,000 บาท/เดือน	5	4.93	.149		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยภายนอกแตกต่างกันในทุกรายได้ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป คือ ขอมรับสมมติฐานที่ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมคราม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ เรื่องสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมคราม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	188	4.26	.266	46.337	.000
ปริญญาตรี	201	3.97	.364		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	11	4.44	.280		
ด้านราคา					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	188	4.67	.173	19.582	.000
ปริญญาตรี	201	4.50	.344		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	11	4.53	.162		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	188	4.43	.221	67.234	.000
ปริญญาตรี	201	4.69	.216		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	11	4.44	.280		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	188	4.82	.282	1.169	.312
ปริญญาตรี	201	4.79	.168		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	11	4.85	.093		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันในรายด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	188	4.90	.151	3.161	.043
ปริญญาตรี	201	4.94	.160		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	11	4.94	.135		
ปัจจัยด้านค่านิยม					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	188	4.84	.174	25.621	.000
ปริญญาตรี	201	4.70	.232		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	11	4.94	.135		
ปัจจัยด้านสังคม					
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	188	4.23	.283	138.814	.000
ปริญญาตรี	201	4.73	.321		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	11	4.15	.273		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยภายนอกแตกต่างกันในรายด้าน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านค่านิยม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป คือ ขอมรับสมมติฐานเรื่องสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมคราม แตกต่างกัน

สรุปสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าความเชื่อมั่น
เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมคราม แตกต่างกัน	ยอมรับ	0.000
อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมคราม แตกต่างกัน	ยอมรับ	0.001
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมคราม แตกต่างกัน	ยอมรับ	0.000
อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมคราม แตกต่างกัน	ยอมรับ	0.000
รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมคราม แตกต่างกัน	ยอมรับ	0.000
สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมคราม แตกต่างกัน	ยอมรับ	0.000

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด 4P มีความสัมพันธ์กับการซื้อผ้าอนามัย

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้อง
ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าอนามัย

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผ้าอนามัย
ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	-0.093** (0.003)
พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าอนามัย	-0.093** (0.003)	1.000 (.)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปตารางที่ 4.21 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์
ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าอนามัย

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้อง
การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าอนามัย

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาดในส่วน ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผ้าอนามัย
ส่วนประสมทางการตลาดในส่วน ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	1.000 (.)	-0.158** (0.025)
พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าอ มคราม	-0.158** (0.025)	1.000 (.)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดมี
ความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับ
ราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย้อมคราม

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาดใน ส่วนที่เกี่ยวกับการด้านราคา	พฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าย้อมคราม
ส่วนประสมทางการตลาดใน ส่วนที่เกี่ยวกับราคา	1.000 (.)	0.184 (0.524)
พฤติกรรมการเลือกซื้อ ราคา	0.184** (0.939)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับด้านราคามี
ความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย้อมครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับ
สถานที่กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย้อมคราม

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาดใน ส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่	พฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าย้อมคราม
ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่ เกี่ยวกับสถานที่	1.000 (.)	0.032 (0.524)
พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าย้อมคราม	0.32 (0.524)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับด้านสถานที่มี
ความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย้อมครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมคราม

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าย้อมคราม

ปัจจัยภายนอก	Sig	Correlation
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	0.000	0.807*
ปัจจัยด้านค่านิยม	0.000	0.812*
ปัจจัยด้านสังคม	0.000	0.733*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าย้อมครามสรุปได้ ดังนี้

ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมคราม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.807) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมคราม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.812) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมคราม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.733) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สำคัญทางสถิติ	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี ทัศนคติด้านปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อผ้าย้อมคราม แตกต่างกัน	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และ ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมคราม แตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.000 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สมมติฐาน	สำคัญทางสถิติ	ผลลัพธ์
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมครามแตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น0.001 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมคราม แตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น0.000 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมครามแตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น0.000 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมคราม แตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น0.000 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมคราม แตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น0.000 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด 4P มีความสัมพันธ์กับการซื้อผ้าข้อมคราม	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น0.093 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมราคา	ค่าความเชื่อมั่น0.184 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่	ค่าความเชื่อมั่น0.032 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สมมติฐาน	สำคัญทางสถิติ	ผลลัพธ์
1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น 0.158 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าข้อมคราม	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ค่าความเชื่อมั่น 0.807 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
ปัจจัยด้านค่านิยม	ค่าความเชื่อมั่น 0.812 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
ปัจจัยด้านสังคม	ค่าความเชื่อมั่น 0.733 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

ส่วนที่ 5 บทสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผู้ซื้อสินค้าจากวิถีชีวิตชนบท การศึกษา ผ้าข้อมครามของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร เจ้าของกิจการบริษัท ลาวันการ์เม้น จ.สกลนคร คุณ ชนเดช มหาอรรถสฤต ได้แสดงความคิดเห็นว่าผ้าข้อมครามมีความเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดสกลนคร ทั้งในด้านความงาม สี ลวดลาย และความเป็นธรรมชาติมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้รู้จักการ คิดค้นนำสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และไม่เป็นอันตรายต่อผู้สวมใส่ อีกทั้งยังมีความสวยงาม ผ้าข้อมสิครามเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านได้ รวมถึงนำไปขายยังต่างประเทศ เช่น ประเทศลาว ที่นิยมสวมใส่ผ้าข้อมสิคราม โดยเฉพาะ กลุ่มลาวโซ่ง หรือไทยโซ่ง ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าข้อมสิครามในโอกาสพิเศษ หรือที่เรียกว่า “เสื้อฮี”

ผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP : One Tambol One Product) ที่ขายดีที่สุดในจังหวัดสกลนคร คือ ผ้าซิ่นคราม ซึ่งสินค้าตัวนี้ ได้เป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติ เช่น ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และอิตาลี มีความต้องการผ้าซิ่นครามที่มีคุณภาพดี ที่มีราคาที่สูงและใกล้เคียงกับผ้าไหมไทย ดังนั้น ธุรกิจตลาดผ้าซิ่นครามกำลังขยายการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผู้ซื้อสินค้าจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าด้วยวัสดุธรรมชาติ แทนการใช้สารเคมีในการซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาการตลาดของธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ

จ.สกลนคร

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผู้ซื้อสินค้าจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 ประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือนและมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 50.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับสูงด้านราคามีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 4.58 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 4.56 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมากและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 4.81 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 4.93 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก

ปัจจัยด้านค่านิยมมีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 4.77 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก และปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 4.48 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาสมมติฐานในการวิจัย ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้า ย้อมครามพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้า ย้อมคราม แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้า ย้อมคราม แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้า ย้อมคราม แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้า ย้อมคราม แตกต่างกัน
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้า ย้อมคราม แตกต่างกัน
6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้า ย้อมคราม แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การอภิปรายผล เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผ้า ย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา ผ้า ย้อมครามของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัด สกลนคร เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้า ย้อมครามมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายในการหาซื้อเสื้อผ้า ย้อมครามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้า ย้อมครามของกลุ่มเกษตรกร ได้อภิปรายไว้ ดังนี้

1. ผู้วิจัยยังพบว่าปัญหาราคาผืนผ้ามีราคาแพงและไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมฟอกย้อม ยังสู้ต่างประเทศไม่ได้ ส่งผลให้ผ้าที่ผลิตได้มีคุณภาพต่ำ จึงต้องนำเข้าผ้าจากต่างประเทศ รวมถึงผู้ที่ผลิตเสื้อผ้าส่วนใหญ่จะรับจ้างผลิตให้กับยี่ห้อต่างประเทศมากกว่าจึงทำให้ต้นทุนในส่วนของผ้า ย้อมมีราคาสูง ดังที่ กาญจนา (2551) ได้วิจัยเรื่อง สภาพปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปประสบปัญหาวัตถุดิบมีราคาแพง เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องสั่งวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศเพราะวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศมีการผลิตที่น้อยไม่หลากหลาย ไม่เพียงพอหรือผลิตได้แต่มีคุณภาพไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ และมีราคาแพงเนื่องจากราคาราวัตถุดิบบวกค่าขนส่งและภาษี ดังนั้นรัฐบาลควรส่งเสริมอุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จโดยการสนับสนุนให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการแข่งขัน ทำให้มีการผลิตผ้าที่มีคุณภาพออกมา เพื่อที่ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะได้กลับมาซื้อผ้าในประเทศที่มีคุณภาพสูง และมีราคาถูก

2. เครื่องจักร พบปัญหาาราคาเครื่องจักร และราคาอะไหล่เครื่องจักรที่ใช้ในการเย็บ เนื่องจากเครื่องจักรที่มีอยู่เก่าล้าสมัยชำรุดบ่อย ค่าบำรุงรักษาแพง ขาดแคลนเงินทุนในการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่หรือนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิต ความล้าหลังของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินการผลิตไม่มีประสิทธิภาพเกิดการสูญเสียวัตถุดิบในกระบวนการผลิต และทำให้คุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจส่วนใหญ่เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน จึงต้องการแหล่งเงินทุนสำหรับใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงบุคลากร ค่าสาธารณูปโภค

3. ดังนั้นเงินทุนหมุนเวียนจึงเป็นสิ่งจำเป็นและขาดไม่ได้ เป็นเหมือนเส้นเลือดหล่อเลี้ยงธุรกิจให้ดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด

จะเห็นได้ว่า ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงตัวผลิตภัณฑ์ และความต้องการซื้อเสื้อผ้าของประชาชนในพื้นที่ รวมถึงการขยายสถานที่จัดจำหน่ายไปยังละแวกใกล้เคียง รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน การกำหนดราคาสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรเดช สอนองทวีพร (2549: 73-74) กล่าวว่า นักธุรกิจและนักการตลาดเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องกำหนดค่าตอบแทนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับตลาดอย่างเป็นธรรม และไม่ผลัดภาระให้กับผู้บริโภค ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของของกลุ่มเกษตรกร และส่งเสริมการตลาดทุกช่องทางทั้งการจำหน่าย ทำการศึกษาวิจัยการตลาด ด้านการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ควบคู่กันไป และมีการขยายตลาดให้กว้างขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดด้วยอารมณ์ และความรู้สึก โดยการแบ่งส่วนรายได้นำไปช่วยเหลือ หรือสนับสนุนกลุ่มชาวบ้านในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ โดยตั้งเป็นองค์กร และสืบทอดวิธีการยอมรับสืบทอดโดยวิธีธรรมชาติสู่ชนรุ่นหลังเพื่ออนุรักษ์ไม่ให้หายไป

การขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ อาจทำได้โดยส่งเสริมการใช้เสื้อผ้าของกรม ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ชาวต่างชาติเห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญา

คนที่ท้องถิ่น เป็นการขยายการรับรู้ในตัวสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มชาวบ้านอีกด้วย

การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการลาวัญการ์เม้น

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ถึงความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผู้ซื้อสินค้าจากวัสดุธรรมชาติ ภูมิศึกษา ผู้ซื้อธรรมชาติของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร

เจ้าของกิจการได้แสดงความคิดเห็นโดยสรุปพอเป็นสังเขปได้ ดังนี้

คุณ ธนเดช มหาอรรถสฤกุล เจ้าของกิจการลาวัญการ์เม้น จ.สกลนคร ได้แสดงความคิดเห็นถึงแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจผู้ซื้อธรรมชาติว่าทำการตลาดเพื่อรองรับลูกค้าทุกกลุ่มช่วงอายุอาชีพ และลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสินค้าผู้ซื้อธรรมชาติ เริ่มจะเป็นที่นิยมในวงกว้างมากขึ้น และชาวต่างชาติเริ่มที่จะสนใจในกรรมวิธีผู้ซื้อธรรมชาติรวมถึงลวดลายต่าง ๆ รวมถึงการตัดเย็บที่ประณีต มีคุณค่าไม่แพ้ผ้าไหมเลยทีเดียว

จากแต่ก่อนที่การสวมใส่เสื้อผ้าธรรมชาติจะอยู่ที่กลุ่มชนเล็ก ๆ กลุ่มหนึ่งเท่านั้น และจะสวมใส่ก็ต่อเมื่อมีเทศกาล งานวัฒนธรรม ประเพณีในหมู่บ้านเพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการให้ความสำคัญกับผู้ซื้อธรรมชาติมากขึ้น โดยมีการพัฒนาในเรื่องของสี ลวดลาย รวมถึงการตัดเย็บรูปแบบเสื้อผ้าให้มีความทันสมัยมากขึ้น การสวมใส่เสื้อผ้าธรรมชาติก็เริ่มแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้ประชาชน ในละแวกใกล้เคียงเริ่มสนใจสินค้าตัวนี้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะและการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อเสื้อผ้าธรรมชาติ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย) และกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าธรรมชาติในทุกช่วงอายุ เนื่องจากด้านสังคมและวัฒนธรรมของชาวสกลนครที่มีการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าธรรมชาติ และกลุ่มเป้าหมายก็มีช่วงรายได้ในทุกระดับ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค จึงควรนำเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเสื้อผ้าธรรมชาติ พบว่ามีทุกช่วงอายุ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนารูปลักษณ์ รูปแบบของเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับทุก

กลุ่ม โดยการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย แล้วทำการวิจัยว่าผลิตภัณฑ์ตัวใดที่สามารถทำกำไรได้สูงสุดให้เก็บไว้เพื่อเป็นส่วนครองตลาด แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ตัวใดทำกำไรได้น้อย ก็ให้นำมาพัฒนาเพื่อให้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเข้าใจถึงผู้บริโภคและได้เปรียบคู่แข่งในด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา จากผลวิจัยกลุ่มตัวอย่าง ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ก็สามารถหาสินค้าทดแทนกันได้ ในราคาที่ถูกลงกว่า ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคมีความไวต่อราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาโดยไม่มีผลกระทบต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค สามารถทำได้โดยการบริหารจัดการ จะต้องมีการบริหารจัดการเรื่องการซื้อวัตถุดิบในการพัฒนาสินค้า ว่าด้วยเงื่อนไขการต่อรองการลดราคา จากการซื้อด้วยเงินสด หรือส่วนลดเครดิตในระยะสั้นซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการผลิตได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก หรือรวมถึงการไปซื้อถึงแหล่งผลิต ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธีที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น

3.1 การจัดแสดงสินค้าในงานออกร้านต่าง ๆ เช่น การแสดงสินค้าโอท็อป หรือการแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงชุมชน (ตลาดนัด) เป็นการแสดงสินค้าระยะเวลาสั้น ๆ แต่ได้ประโยชน์คุ้มค่า การกระจายสินค้าแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมสำหรับเจ้าของตราสินค้า ต้องการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก

3.2 การระดมทุนของนักลงทุนที่มองเห็นโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ โดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต ที่สามารถทำแผนการตลาดจากการระดมทุนขนาดใหญ่ ในรูปแบบหุ้นส่วน ซึ่งสามารถกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ โดยมีกำหนดระยะเวลาคืนทุนในระยะสั้นอย่างชัดเจนและผลตอบแทนกำไรสูง

3.3 การทำงานเป็นทีม ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ต่างคนต่างเป็นอิสระต่อกันและมุ่งหวังแสวงหาผลกำไรสูงสุดเพื่อตนเอง ทำงานเสมือนเป็นหนึ่งในองค์กรเดียวกัน และมีองค์กรหนึ่งเป็นผู้นำในการควบคุมความขัดแย้งระหว่างองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองทางธุรกิจมากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่า งานแสดงสินค้าราคาต่ำจากโรงงานผู้ผลิต และมีการโฆษณา รวมถึงการลดราคา ผู้วิจัยเห็นว่า การจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจาก เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าประเภทเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทนั้น ผู้บริโภคจะมางานเพื่อมาดูสินค้า โดยในส่วนนี้การจัดหน้าร้าน

ให้ดูโดดเด่นจะสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบเอกลักษณ์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายราคาต้องเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำเนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตโดยตรง และมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ในการกลับมาซื้อใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผู้ซื้อสินค้าจากวัฒนธรรมชาติ กรณีศึกษา ผู้ซื้อสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแผนธุรกิจให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผู้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินชีวิต ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. ควรมีการศึกษาเพื่อค้นหาจุดเด่นที่สามารถนำไปสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างจุดขายและการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภค

4. เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้าให้กับชาวต่างชาติ เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

5. มีการศึกษาวิจัยความต้องการที่แท้จริง ภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการทำวิจัยแบบ Focus Group

6. บทสัมภาษณ์เจ้าของกิจการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมการผลิตอย่างถูกต้องและ รู้กลุ่มลูกค้าได้อย่างดี เพื่อสร้างเอกลักษณ์และรายได้ให้กับชุมชน รวมถึงผู้ที่จะทำกิจการค้าขายได้

บรรณานุกรม

- กิตติ กอบัวแก้ว. (2553). **การบริหารการผลิต**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- กิตติพงศ์ อนันต์ศุภขาร. (2549). **การศึกษาสภาพดำเนินงานปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือของธุรกิจอุตสาหกรรมแม่พิมพ์พลาสติกของไทยวิทยานิพนธ์**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เกียรติศักดิ์ จันทร์แดง. **การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ**. (2550). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ วิดี ดี กรุ๊ป.
- ค็อตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
<http://www.sivasumpan.com>
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนี ยาสมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนม์เฉลิม ทองสุข. (2548). **การศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการของธุรกิจโรงปักจักรคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชุมพล ศุภการศิริ. (2550). **การวางแผนและควบคุมการผลิต**. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การบริหารการเงินประยุกต์ใช้งานกับ Excel เพื่อ: การลงทุนและการจัดทำแผนธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : นิติการพิมพ์.
- บริษัทวิวะสัมพันธ์ จำกัด. <http://www.sivasumpan.com>
- พิภพ ลลิตาภรณ์. (2553). **ระบบการวางแผนและควบคุมการผลิต**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง. <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html>.
- เย็น ภู่วรรณ. (2546) **“กลยุทธ์การตลาด”**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). **การบริหารการผลิตในงานอุตสาหกรรม**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2550). **คู่มือการบริหารการผลิตอย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วรรณาวังศรีตันโชติ. (2546). **การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ. <http://www.mtec.or.th/laboratory/textiles/index.php/knowledge/21-2009-10-12-08-57-52>.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <http://www.ist.cmu.ac.th/>

สุธี ขวัญเงิน. (2549). **การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ**. กรุงเทพมหานคร: หจก.

ธรรมกมลการพิมพ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2553). **การบริหารการผลิต**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พี.เอ.ลิฟวิ่ง,

สุนทร ทรัพย์เพิ่ม. (2544). **ผลกระทบของทุนธุรกิจข้ามชาติต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก :**

ศึกษาเฉพาะกรณี ผลกระทบของธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่อยู่ในเขต จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกริก.

สุวรรณ สุวรรณบัตร. (2547). **การศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและข้อจำกัดของตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 1. กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม. <http://reo01.mnre.go.th/>

ผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านโนนเรือ. <http://parkramsk.blogspot.com/>

อัจฉราพร ไสละสูต. (2527). **คู่มือการย้อมสี เทคนิคฯ การพิมพ์**. กรุงเทพมหานคร.

อุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2540). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทฤษฎีการวัดสี**. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรุงเทพมหานคร.

Etzel, Walker, Stanton. Marketing. 13th Edit McGraw Hill

Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Kun Lestari WF. [2]Dyeing Process with Natural Indigo : The Tradition and Technology. F Sept. 20-29,1998.

Leon G. Schiffman, Leslie Kanuk and Havard Hansen. (2007). "Consumer Behavior"

Victor Djahanshahi Afsher. Indigo in Iran. F Sept. 20-29.

Weavers Studio. (1998). Indigo. F Sept. 20-29.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผู้ซื้อสินค้าจากวัฒนธรรมชาติ
กรณีศึกษา ผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผู้ซื้อสินค้าจากวัฒนธรรมชาติ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนครและนำข้อมูลมาประกอบทางการศึกษาดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามโดยจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมี 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม-

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() หญิง () ชาย

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี () 16-25 ปี () 26-35 ปี
() 36-45 ปี () 46-55 ปี () 56-60 ปี
() 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท
() สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () พนักงานบริษัท
() ราชการ () แม่บ้าน
() ธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ.....

5. รายได้

- () น้อยกว่า 10000 บาท/เดือน () 10001-20000 บาท/เดือน
 () 20001-30000 บาท/เดือน () 30001-40000 บาท/เดือน
 () 40001-50000 บาท/เดือน () มากกว่า 50001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หย่า/คู่สมรสเสียชีวิต

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าย้อมสี

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 = มีผลมากที่สุด 4 = มีผลมาก 3 = มีผลปานกลาง 2 = มีผลน้อย 1 = มีผลน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมสี (คราม)	ระดับของการปรับตัว				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ						
1	เสื้อผ้าย้อมสีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน					
2	คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3	เสื้อผ้าย้อมสีมีความหลากหลายในเรื่องสีสันทัน					
4	รูปแบบของเสื้อผ้าและสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5	ยี่ห้อของผ้าย้อมสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. ด้านราคา						
1	สินค้ามีราคาแพงย่อมเป็นสินค้าที่ดีกว่า					
2	ราคาสินค้าผ้าย้อมสีเหมาะสมกับคุณภาพ					
3	มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน					
4	ราคาสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อได้					
5	เลือกซื้อสินค้าที่มีรูปแบบทดแทนกันได้ ในราคาที่ถูกลงกว่า					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	สถานที่จำหน่ายผ้าย้อมสีหาได้ง่าย					

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าข้อมลี (คราม)	ระดับของการปรับตัว				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2	สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3	ร้านค้าปลีกเป็นที่สะดวกในการหาซื้อมากที่สุด					
4	แหล่งที่ผลิตเป็นแหล่งที่น่าสนใจไปการไปเลือกซื้อมากที่สุด					
5	เปรียบเทียบราคาแต่ละที่แล้วจึงตัดสินใจซื้อ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	การเลือกซื้อสินค้าช่วงโปรโมชั่น					
2	การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง					
3	การเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า					
4	การเลือกซื้อสินค้าจากโฆษณา					
5	การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมลี(คราม)ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 = มีผลมากที่สุด 4= มีผลมาก 3= มีผลปานกลาง 2 = มีผลน้อย 1= มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าข้อมลีคราม	มีผลต่อการตัดสินใจต่อผ้าข้อมลีครามของกลุ่มชาวบ้าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</u>					
1.วันสำคัญทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าข้อมลี					
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ใส่เสื้อผ้าข้อมลีครามในงานประเพณีต่างๆ					
3.ความเชื่อในการใส่เสื้อผ้าข้อมลีครามของคนรุ่นก่อนมีอิทธิพลในการสวมใส่ในปัจจุบัน					

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้า ย้อมสีคราม	มีผลต่อการตัดสินใจต่อผ้าย้อมสีครามของกลุ่ม ชาวบ้าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ปัจจัยด้านค่านิยม</u>					
1.การสวมใส่เสื้อผ้าย้อมสีเป็นเอกลักษณ์ของ ชุมชน					
2.ประชาชนทั่วไปนิยมใส่เสื้อผ้าย้อมสีคราม					
3.เสื้อผ้าย้อมสีครามสามารถนำมาดัดแปลงให้ เข้ากับยุคสมัยใหม่ได้					
<u>ปัจจัยด้านสังคม</u>					
1.การสวมใส่ผ้าย้อมสีครามมีอิทธิพลต่อการเข้า ร่วมกลุ่มในชุมชน					
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้า ทางสื่อเกี่ยวกับผ้าย้อมสีครามต่างๆ					
3.มีการบริการลูกค้าและแนะนำสินค้าต่างๆให้ เหมาะสมกับตัวลูกค้า					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ

บทสัมภาษณ์ คุณ ธนเดช มหาอำภัสร์สกุล เจ้าของกิจการบริษัท ลาวัณการ์เม้น จ.สกลนคร

หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผ้าข้อมสิจากวัสดุธรรมชาติกรณีศึกษา
ผ้าข้อมครามของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนคร

เนื้อหาจากการถอดบทสัมภาษณ์ คุณ ธนเดช มหาอำภัสร์สกุล

ผู้วิจัย : สวัสดีค่ะ ดิฉันชื่อ นางสาวภัทรานิษฐ์ จึงรุ่งเรืองรัตน์ กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด หลักสูตรปริญญาโทธุรกิจมหาบัณฑิตค่ะ ศึกษาวิชานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่
ส่งผลถึงความต้องการของตลาดในส่วนของผ้าข้อมสิจากวัสดุธรรมชาติกรณีศึกษา ผ้าข้อมคราม
ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ จังหวัดสกลนครอยากทราบขอสัมภาษณ์ คุณธนเดชถึง
ความคิดเห็น แนวโน้มทางการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและผ้าข้อมครามที่เป็นเอกลักษณ์ของ
จังหวัดสกลนครค่ะ

คุณ ธนเดช: ครับ หลังจากเกิดอุทกภัยที่ผ่านมา (ปี2554) ทำให้กิจการแทบทุกประเภทที่
โดนน้ำท่วมค่อนข้างมีปัญหาหนัก ขาดทุน ลดความเชื่อมั่นกับนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาทำ
การค้า รวมถึง ยอดสั่งซื้อก็ลดลง ทุกคนมีปัญหาในจุดนี้กันหมด ทำให้ขาดรายได้ จนถึงขั้นขาดทุน
ไปเลย และยังต้องกลับมาแก้ไขโรงงาน หาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ซึ่งทุกคนประสบปัญหา แม้แต่แหล่ง
วัตถุดิบก็หายาก เท่าที่มีก็ค่อนข้างน้อย จึงทำให้ราคาแพงขึ้น แต่เราก็ต้องซื้อเพื่อที่จะพยายามผลิต
สินค้าขึ้นมาใหม่ และรับหาลาด ติดต่อกู้ค่าเดิมให้เร็วที่สุดเพื่อแสดงถึงความ น่าเชื่อถือของธุรกิจ
เราให้เร็ว

ผู้วิจัย : แล้วส่งผลกระทบถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอมาน้อยแค่ไหนค่ะ

คุณ ธนเดช : ในส่วนแรกถือว่ากระทบมากๆเลยครับ เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ เราจะมี
ตลาดเฉพาะกลุ่มว่าเราจะผลิตสินค้าชนิดไหน ที่เป็นจุดเด่นของเรา แต่ถึงจะเกิดผลกระทบมากสิ่ง
ที่เราต้องทำให้เร็วที่สุดคือฟื้นตัว เพราะอย่างไร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของทุกคน
ถ้าเราฟื้นตัวเร็วเราสามารถพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสได้

ผู้วิจัย : คุณธนเดชใช้กลยุทธ์อะไรในการฟื้นธุรกิจให้กลับมาได้เร็วแบบนี้ค่ะ

คุณธนเดช : ผมก็พยายามเร่งแก้ไขปัญหาที่โรงงานเผชิญ แล้วรีบทำการผลิตต่อ และในจุด
นี้เองผมก็มองหาโอกาสในการขยายธุรกิจสิ่งทอให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผมจึงนึกไปถึง ผ้า
ข้อมสิจ โดยที่เอกลักษณ์การทอผ้าของชาวสกลนครคือ ผ้าข้อมคราม จากการที่ผมทำธุรกิจการทอผ้า
อยู่แล้วทำให้ผม มีข้อได้เปรียบเบื้องต้นถึงการที่จะขยายสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้วิจัย : เริ่มต้นทำผ้าข้อมครามอย่างไรคะ

คุณชนเดช : พนักงานในโรงงานของผม ส่วนใหญ่ก็คนในท้องถิ่นผมก็ถามเลยว่าธุรกิจครอบครัวใครที่เคยทำผ้าข้อมครามเป็นบ้าง เพราะเทคนิคเหล่านี้ส่วนมากจะได้รับการสืบทอดมารุ่นคุณปู่คุณย่า ดังนั้นพอเราเจอคนที่ทำเป็นเรา ก็เสนองานให้พนักงานกลุ่มนี้รับผิดชอบดูแลเรื่องการผลิตผ้าข้อมครามไป สิ่งที่ได้คือเราได้ผ้าเพิ่มมาอีกชนิด และเราก็นำมาตัดเย็บตามปกติที่เรามาช่างตัดเย็บฝีมือดีอยู่แล้ว จึงได้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มออกมา

ผู้วิจัย : ผ้าข้อมครามของทาง ลาวณิชย์การ์เม้น มีจุดเด่นอย่างไรบ้างคะ

คุณชนเดช : อย่างแรกเลยคือ เอกลักษณ์ด้านความงามของสีที่ใช้ข้อม ทางเราจะใช้วัตถุดิบที่เรียกว่าคัดสรรมาอย่างดีที่สุด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด และการตัดเย็บจากช่างเย็บที่มีฝีมือประณีตที่สุด เราจะสามารถเพิ่มราคาสินค้าได้อย่างไม่ยากเลย เพื่อแลกกับของที่มีคุณภาพจริง ๆ จะทำให้ผู้สวมใส่รับรู้ได้ถึงคุณค่าแห่งความงาม เกิดความภูมิใจและความสุขทุกครั้งที่ได้หยิบเสื้อผ้ามารวมใส่

ผู้วิจัย : คุณชนเดชหาแหล่งวัตถุดิบมาจากไหนคะ

คุณ ชนเดช : ก็ได้รับการสนับสนุน โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ในการช่วยเหลือหาผู้ปลูกต้นคราม เราก็ไปติดต่อขอรับซื้อจากชาวบ้าน เป็นการซื้อแบบผูกขาดกับทางผู้ขายรายนั้น เนื่องจากต้นครามจริงๆ เหลือน้อยมากเพราะชาวบ้านไม่ค่อยได้ใส่ใจในกรรมวิธีแบบดั้งเดิม จะเริ่มหันไปใช้สีสังเคราะห์แทนกันหมด พอช่วงหลังได้มีการเริ่มรณรงค์ ถึงสินค้าประเภทนี้ และโปรโมทให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร ชาวบ้านจึงเริ่มหันกลับมาใช้วิธีแบบดั้งเดิม จากธรรมชาติ ต้นครามจึงเริ่มกลับมาปลูกอีกครั้งหนึ่ง จนตอนนี้ ผ้าครามได้ถือว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่งในโอท็อป ของจังหวัดสกลนคร

ผู้วิจัย : คุณชนเดชทำการตลาดสินค้านี้อย่างไรคะ

คุณชนเดช : ผมก็เสนอสินค้าผ้าข้อมครามให้กับลูกค้าเดิมที่สั่งการผลิตเสื้อผ้ากับผมอยู่ ซึ่งการตอบรับถือว่าค่อนข้างดีเนื่องจาก แปลก สำหรับผู้บริโภค เปรียบเสมือนสินค้าใหม่ในตลาดเลย และก็มีการทำแจกบ้างเพื่อเป็นสินค้าตัวอย่างของทางโรงงาน จะนำไปแจกตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่ผมรู้จักเพื่อให้ สวมใส่กันในวันงาน ประเพณีต่าง ๆ และพยายามกระจายสินค้าชนิดนี้ให้มากที่สุด พอชาวต่างชาติมาเห็นก็ชอบกันเพราะ ด้วยผ้าที่เราเลือกเส้นใยอย่างดี สวมใส่สบาย และการย้อมสีที่สวยงาม มีลวดลายต่าง ๆ ชาวต่างชาติจะชอบมากโดยเฉพาะอะไรที่มาจากธรรมชาติจะยิ่งชอบเป็นพิเศษ

ผู้วิจัย : ขอบคุณค่ะ สุดท้ายนี้คุณ ธนเดชมองการตลาดในอนาคตไว้อย่างไรค่ะ

คุณ ธนเดช : ขึ้นแรกในอีกไม่กี่ปี จะมีการเปิดการค้าเสรี หรือ AEC แล้ว ผมพยายามที่จะพัฒนาสินค้าเครื่องแต่งกายให้มีความหลากหลายมากขึ้น และยังคงเป็นเอกลักษณ์ให้มากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบเรื่องสินค้าที่ไม่ซ้ำใคร และคุณภาพที่ดี ในปัจจุบันแม้แต่สินค้าชนิดเดียวกันยังมีทั้งของจริงและของปลอมผมจึงพยายามที่จะทำสินค้าแฟชั่นที่คัดตลาดให้ได้ และขึ้นชื่อเรื่องสินค้ามีคุณภาพ และทุกอย่างมาจากธรรมชาติจริง ๆ ในจุดนี้จะช่วยเรื่องลดโลกร้อนด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ดี ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งรักษาโลกไปพร้อม ๆ กัน

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล	นางสาว ภัทรานิษฐ์ จิ๊งรุ่งเรืองรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	20 กันยายน 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	39/82 ม.พนาสนธิ์ 6 ซ.หทัยราษฎร์ 39 ขว.สามวาตะวันตก ข.คลองสามวา กทม 10510
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด