

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู Factors affecting value creation of towel product
ชื่อผู้เขียน	นายธนนท พิสิฐจําาง Mr.Thananon Pisitjumnong
แผนกวิชา/คณะ	สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สมิทธิ ตุงคะสมิต
ปีการศึกษา	2550

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเฉพาะกรณีหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู” มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนูในด้านต่างๆอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ตามแนวความคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลของการวิจัยเฉพาะกรณีครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ตลอดจนการบริการและภาพลักษณ์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทยได้ต่อไป

สำหรับการดำเนินการวิจัยนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ที่มุ่งเน้นศึกษารอบแนวความคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาค้นครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ซึ่งจำนวนประชากรที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอ้างอิงมาจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อคำนวณความพอเพียงของจำนวนตัวอย่าง ณ ระดับความผิดพลาดร้อยละ 5 พบว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ในระดับ 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้งหมด 3 สาขา

ได้แก่ ซีดลม ปิ่นเกล้า และบางนา เนื่องจากเป็นตัวแทนของแต่ละส่วนแบ่งการตลาดของ  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ผลการศึกษาสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า ในปัจจุบันนี้กลุ่มตัวอย่างมี  
ความพอใจในสินค้าผ้าขนหนูในระดับปานกลาง ซึ่งคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้  
ความสำคัญนั้นได้แก่ ความนุ่มนวลของผิวสัมผัส และซึ่มซับน้ำได้ดี ทั้งนี้จะเห็นได้ผลการศึกษานั้น  
พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้วิธีการสัมผัสความนุ่มของผ้า และการสังเกตลักษณะของขนผ้า ใน  
การทดสอบคุณภาพของผ้าขนหนู ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้  
ความสำคัญ สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้านการบริการนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า  
ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการสร้างคุณค่าของสินค้าผ้าขนหนู โดยที่ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างนั้น  
มีความพอใจในการให้บริการของพนักงานในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่าง  
ให้ความสำคัญนั้นได้แก่ การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามชัดเจน และการดูแลเอาใจใส่  
กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของ  
ผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิต และวิธีการใช้และการดูแลรักษา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างโดยรวม  
ต้องการการบริการเพิ่มเติมในด้านการรับประกันความพึงพอใจ สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้าน  
ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็มีผล  
ต่อการสร้างคุณค่าของสินค้าผ้าขนหนูเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อสำรวจความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างต่อไปนั้น กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า  
เป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้านั้น  
เป็นปัจจัยรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้  
ความสำคัญนั้นได้แก่ ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่ยึดติดกับ  
ตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ พร้อมทั้งเลือกซื้อตราสินค้าอื่นที่ยังไม่เคยใช้อีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง  
ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถจดจำตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในปัจจุบันได้ และกลุ่มตัวอย่างอีกบางส่วนใช้  
ผ้าขนหนูที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าตราสินค้าของสินค้าผ้าขนหนูนั้นไม่มีความแข็งแรง  
มากพอในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู หากมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หรือทางด้านราคาเข้ามา  
มีผลกระทบในการเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพร้อมที่จะ  
ซื้อตราสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้

จากผลการวิจัยเฉพาะกรณีครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าคุณสมบัติของผ้าขนหนูยังคงเป็น  
ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนู ส่วนปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยรองลงมาที่กลุ่ม  
ตัวอย่างใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผ้าขนหนู ส่วนในด้านภาพลักษณ์หรือตราสินค้านั้นกลุ่ม

ตัวอย่างมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่บ้าง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์หรือตราสินค้าน้อยกว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผ้าขนหนู และปัจจัยด้านราคา ซึ่งการที่จะซื้อผ้าขนหนูในแต่ละครั้ง ตราสินค้าจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการนำมาประกอบ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู แต่จะไม่เกิดการยึดติดกับตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ และ พร้อมที่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นที่ยังไม่เคยใช้อีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนูเข้ามาในตลาดผ้าขนหนูที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ยังคงมีช่องทางในการทำส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เพราะความได้เปรียบจากทางด้านตราสินค้าเดิมที่มีวางจำหน่ายมาก่อนมีน้อย ดังนั้นหากตราสินค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด มีการพัฒนาคุณภาพ และคุณสมบัติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็สามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการบริการในเรื่องของการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามชัดเจน และการดูแลเอาใจใส่ ervice อื่นๆ เต็มใจให้บริการ ก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้กับผ้าขนหนู ดังนั้นการพัฒนาด้านการบริการ โดยการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนูของตนเองเป็นอย่างดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเสริมมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนู