

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู” ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 จำนวนแบบสอบถามที่ส่งและได้รับตอบกลับ

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู

4.1 จำนวนแบบสอบถามที่ส่งและได้รับตอบกลับ

การวิจัยนี้ศึกษาจากประชากรซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอ้างอิงมาจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เซ็นทรัลชิดลม และเซ็นทรัลชิดบางนา จำนวน 400 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 385 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการใช้ผ้าขนหนู ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวน (ร้อยละ) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	113	29
- หญิง	272	71
อายุ		
- 15-20 ปี	92	24
- 21-30 ปี	222	58
- 31-40 ปี	50	13
- 41-50 ปี	11	3
- มากกว่า 50 ปี	10	3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ประถมศึกษา	7	2
- มัธยมศึกษา/ ปวช.	69	18
- ปริญญาตรี/ ปวส.	251	65
- ปริญญาโท	49	13
- อื่นๆ	9	2
อาชีพ		
- นักเรียน/ นักศึกษา	140	36
- แม่บ้าน	9	2
- รับราชการ	26	7
- ธุรกิจส่วนตัว	31	8
- พนักงานบริษัทเอกชน	174	45
- อื่นๆ	5	1

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

จำนวน (ร้อยละ) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยกว่า 10,000 บาท	142	37
- 10,000-20,000 บาท	132	34
- 20,001-40,000 บาท	72	19
- 40,001-60,000 บาท	22	6
- 60,001-80,000 บาท	11	3
- มากกว่า 80,000 บาท	6	2
การใช้ผ้าขนหนู		
- ใช้	377	98
- ไม่ใช้	8	2

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 385 คน มีเพศชายจำนวน 113 คน และมีเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และร้อยละ 71 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 และ 21-30 ปี จำนวน 92 คน และ 22 คิดเป็นร้อยละ 24 และ ร้อยละ 58 ตามลำดับ

ส่วนเรื่องระดับการศึกษาสูงสุดนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 174 คน และนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และ 36 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และรายได้ต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34 โดยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผ้าขนหนูจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 98

ทั้งนี้สามารถแบ่งข้อมูลทางประชากรศาสตร์แยกตามสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

จำนวน (ร้อยละ) ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

	ปีนเกล้า		ชิดลม		บางนา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
- ชาย	44	34	34	26	35	27
- หญิง	84	66	95	74	93	73
อายุ						
- 15-20 ปี	37	29	4	3	51	40
- 21-30 ปี	72	56	92	71	58	45
- 31-40 ปี	14	11	27	21	9	7
- 41-50 ปี	2	2	3	2	6	5
- มากกว่า 50 ปี	3	2	3	2	4	3
ระดับการศึกษาสูงสุด						
- ประถมศึกษา	5	4	-	-	2	2
- มัธยมศึกษา/ ปวช.	19	15	-	-	50	39
- ปริญญาตรี/ ปวส.	90	70	93	72	68	53
- ปริญญาโท	12	9	34	26	3	2
- อื่นๆ	2	2	2	2	5	4
อาชีพ						
- นักเรียน/ นักศึกษา	65	51	11	9	64	50
- แม่บ้าน	1	1	2	2	6	5
- รับราชการ	14	11	8	6	4	3
- ธุรกิจส่วนตัว	14	11	8	6	9	7
- พนักงานบริษัทเอกชน	34	27	98	76	42	33
- อื่นๆ	-	-	2	2	3	2

ตาราง ที่ 4.2 (ต่อ)

จำนวน (ร้อยละ) ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

รายได้ต่อเดือน						
- น้อยกว่า 10,000 บาท	69	54	13	10	60	47
- 10,001-20,000 บาท	41	32	40	31	51	40
- 20,001-40,000 บาท	11	9	50	39	11	9
- 40,001-60,000 บาท	4	3	15	12	3	2
- 60,001-80,000 บาท	1	1	9	7	1	1
- มากกว่า 80,000 บาท	2	2	2	2	2	1
การใช้ผ้าขนหนู						
- ใช้	126	98	123	95	128	100
- ไม่ใช้	2	2	6	5	-	-

กลุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้าที่ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 128 ฉบับนั้นมีเพศชายจำนวน 44 คน และมีเพศหญิงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และร้อยละ 66 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และระดับการศึกษาสูงสุดนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 54 โดยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผ้าขนหนูจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 98

กลุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลมที่ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 128 ฉบับนั้นมีเพศชายจำนวน 34 คน และมีเพศหญิงจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และร้อยละ 74 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และระดับการศึกษาสูงสุดนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 71 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 50 คน และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และ

ร้อยละ 31 ตามลำดับ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผ้าขนหนูจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 95

กลุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาบางนาที่ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 128 ฉบับนั้นมีเพศชายจำนวน 35 คน และมีเพศหญิงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และร้อยละ 73 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี และ 21-30 ปี จำนวน 51 คน และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ 45 ตามลำดับ และมีระดับการศึกษาสูงสุดนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 53 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 60 คน และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และร้อยละ 40 ตามลำดับ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผ้าขนหนูจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมนั้น ผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และต้นทุนรวมของลูกค้ำซึ่งแสดงได้ ดังนี้

4.3.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู สำหรับการสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมนั้น พบว่าในปัจจุบันนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในสินค้าผ้าขนหนูในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ลำดับความสำคัญในด้านคุณสมบัติในการตัดสินใจเลือกซื้อดังนี้

ตารางที่ 4.3

จำนวน (ร้อยละ) ที่กลุ่มตัวอย่างลำดับความสำคัญในการสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
- ซึ่มซับน้ำได้ดีเยี่ยม	33	16.1	8.3	8.6	6.2
- ความนุ่มนวลของผิวสัมผัส	34	25.7	10.2	5.9	7.8
- ความหนาฟูของขนผ้า	2.9	8	8.6	4.8	4.3
- ขนาดของผืนผ้าที่เหมาะสม	4.3	12.1	18.5	15.5	6.4
- ลวดลายของผ้าที่สวยงาม	4.3	3.8	7	8.3	7.2
- สีสดใส	0.8	1.9	5.4	3.8	4.3
- สามารถแห้งได้เร็ว	2.7	5.6	7.5	6.7	13.4
- มีอายุการใช้งานยาวนาน	4.8	6.2	10.2	12.1	12.1
- ปลอดภัยกับสัตว์เลี้ยง	5.9	8.8	12.1	13.7	10.7
- ปลอดภัยกับคนที่แพ้ Microban	1.9	2.9	3.5	4.6	3.5
- ปลอดภัยกับคนที่แพ้เทคโนโลยีนาโน เทคโนโลยี	2.1	3.2	2.7	4.3	8
- สีผ้าที่ผลิตจากสีธรรมชาติ	1.3	1.9	2.1	5.1	3.2
- ผ้ามีกลิ่นหอมในตัวเอง	0.5	1.9	1.6	1.6	4
- ราคาค่าที่นำเชือกถัก	0.5	0.8	1.3	2.9	3.2
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	-	-	0.3	1.3	2.4
- ป้ายฉลากสินค้าดูดีมีราคา	-	-	0.8	0.3	1.6

จากตารางที่ 4.3 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ลำดับความสำคัญในด้านคุณสมบัติในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู 5 ลำดับแรก ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความนุ่มนวลของผิวสัมผัส

ลำดับที่ 2 ซึ่มซับน้ำได้ดีเยี่ยม

ลำดับที่ 3 ขนาดของผืนผ้าที่เหมาะสม

ลำดับที่ 4 ปลอดภัยกับสัตว์เลี้ยง

ลำดับที่ 5 มีอายุการใช้งานยาวนาน และความคงทนสูง

ตาราง ที่ 4.4

คะแนน และจำนวน (ร้อยละ) ที่กลุ่มตัวอย่างลำดับความสำคัญในการสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
(อันดับ1=5 คะแนน, อันดับ2=4 คะแนน, อันดับ3=3 คะแนนอันดับ4=2 คะแนน, อันดับ5=1
คะแนน)

คุณสมบัติ	คะแนน	ร้อยละ
- ซึ่มซับน้ำได้ดีเยี่ยม	1069	19.1
- ความนุ่มนวลของผิวสัมผัส	1206	21.6
- ความหนาฟูของขนผ้า	323	5.8
- ขนาดของผืนผ้าที่เหมาะสม	607	10.8
- ลวดลายของผ้าที่สวยงาม	303	5.4
- สีสดใส	147	2.6
- สามารถแห้งได้เร็ว	318	5.7
- มีอายุการใช้งานยาวนาน	431	7.7
- ปลอดภัยกับผิวหนัง	519	9.3
- ปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อม	165	3
- ปลอดภัยกับเทคโนโลยี	180	3.2
- สีผ้าที่ผลิตจากสีธรรมชาติ	127	2.3
- ผ้ามีกลิ่นหอมในตัวเอง	83	1.5
- ราคาสินค้าที่น่าเชื่อถือ	71	1.3
- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	22	0.4
- ป้ายฉลากสินค้าดูดีมีราคา	17	0.3

จากตารางที่ 4.4 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ลำดับความสำคัญในด้าน
คุณสมบัติในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนูจากผลคะแนนรวม 5 ลำดับแรก ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความนุ่มนวลของผิวสัมผัส

ลำดับที่ 2 ซึ่มซับน้ำได้ดีเยี่ยม

ลำดับที่ 3 ขนาดของผืนผ้าที่เหมาะสม

ลำดับที่ 4 ปลอดภัยน้ที่ตัวผ้า

ลำดับที่ 5 มีอายุการใช้งานยาวนาน และความคงทนสูง

ทั้งนี้คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสำหรับผ้าขนหนูราคา 700 บาท แสดงได้ ดังนี้

ตาราง ที่ 4.5

จำนวน (ร้อยละ) ของคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสำหรับผ้าขนหนูราคา 700 บาท

คุณสมบัติ	ร้อยละ
- ซึ่มซับน้ำได้ดีเยี่ยม	38
- ความนุ่มนวลของผิวสัมผัส	57.3
- ความหนาฟูของขนผ้า	4.7
- ขนาดของผืนผ้าที่เหมาะสม	7.7
- ลวดลายของผ้าที่สวยงาม	8.3
- สีสดสดใส	5
- สามารถแห้งได้เร็ว	6.5
- มีอายุการใช้งานยาวนาน	17.8
- ปลอดภัยน้ที่ตัวผ้า	14.8
- ปลอดภัยแบคทีเรียด้วย Microban	7.1
- ปลอดภัยแบคทีเรียด้วยนาโนเทคโนโลยี	18.4
- สีผ้าที่ผลิตจากสีธรรมชาติ	4.2
- ผ้ามีกลิ่นหอมในตัวเอง	4.2
- ราคาสินค้าที่น่าเชื่อถือ	1.2
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.5
- ป้ายฉลากสินค้าดูดีมีราคา	1.2

จากตารางที่ 4.5 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สำหรับผ้าขนหนูราคา 700 บาทนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการคุณสมบัติของผ้าขนหนูในเรื่องความ

นุ่มนวลของผิวสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 57 และซึ่มซับน้ำได้ดี คิดเป็นร้อยละ 38 นอกจากนี้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าถ้ามีสินค้าผ้าขนหนูตราสินค้าใหม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ข้างต้น และเปรียบเทียบกับตราสินค้า Esse ในราคาขายที่เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า จะซื้อผ้าขนหนูตราสินค้าใหม่ดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 67 ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผ้าขนหนูตราสินค้าใหม่นั้นได้แก่ ได้คุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการ และการที่ไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้า

สำหรับวิธีที่กลุ่มตัวอย่างใช้ทดสอบคุณภาพของผ้าขนหนูในแต่ละตราสินค้า แสดงได้ดังนี้

ตาราง ที่ 4.6

จำนวน (ร้อยละ) ของวิธีที่กลุ่มตัวอย่างใช้ทดสอบคุณภาพของผ้าขนหนูในแต่ละตราสินค้า

วิธีแบ่งแยกคุณภาพ	ร้อยละ
- การสัมผัสความนุ่มของผ้า	85
- การสูดดมสัมผัสกลิ่นผ้า	16.5
- การสังเกตลักษณะของขนผ้า	67.2
- สังเกตการออกแบบผ้าและบรรจุภัณฑ์	20.5
- การสังเกตความสดใสของสีผ้า	13.9
- อื่นๆ	2.9

จากตารางที่ 4.6 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าวิธีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ทดสอบคุณภาพของผ้าขนหนูในแต่ละตราสินค้านั้น ได้แก่ การสัมผัสความนุ่มของผ้า คิดเป็นร้อยละ 85 และการสังเกตลักษณะของขนผ้า คิดเป็นร้อยละ 67

4.3.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู สำหรับการสร้างคุณค่าด้านบริการและบุคลากร

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านบริการนั้นมีผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนูซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67 ของจำนวน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยที่กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความพึงพอใจในบริการของพนักงานขายในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ลำดับความสำคัญในเรื่องด้านบริการในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู ดังนี้

ตาราง ที่ 4.7

จำนวน(ร้อยละ)ที่กลุ่มตัวอย่างลำดับความสำคัญในการสร้างคุณค่าด้านบริการและบุคลากร

การบริการ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
- ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผ้าขนหนูอย่างชัดเจน	43.3	19.7	16.8	12.6	7.6
- ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	6.7	10.5	22.7	29.8	29.8
- ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	25.2	35.3	23.9	13	2.1
- ให้บริการให้ด้วยความสุภาพ	17.6	26.5	28.2	20.6	7.1
- บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	7.1	8.8	7.6	23.5	52.5

จากตารางที่ 4.7 ชำรงต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ลำดับความสำคัญในด้านบริการในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู 5 ลำดับ ดังนี้

- ลำดับที่ 1 การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามชัดเจน
- ลำดับที่ 2 ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ
- ลำดับที่ 3 ให้บริการด้วยความสุภาพ
- ลำดับที่ 4 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว
- ลำดับที่ 5 บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ

ตาราง ที่ 4.8

คะแนน และจำนวน (ร้อยละ) ที่กลุ่มตัวอย่างลำดับความสำคัญในการสร้างคุณค่าด้านบริการและบุคลากร (อันดับ1=5 คะแนน, อันดับ2=4 คะแนน, อันดับ3=3 คะแนนอันดับ4=2 คะแนน, อันดับ 5=1 คะแนน)

การบริการ	คะแนน	ร้อยละ
- ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับ ผ้าขนหนูอย่างชัดเจน	921	25.3
- ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	567	15.6
- ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	893	24.5
- ให้บริการให้ด้วยความสุภาพ	789	21.7
- บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	473	13

จากตารางที่ 4.8 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ลำดับความสำคัญในด้านบริการในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู 5 ลำดับ ดังนี้

- ลำดับที่ 1 การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามชัดเจน
- ลำดับที่ 2 ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ
- ลำดับที่ 3 ให้บริการด้วยความสุภาพ
- ลำดับที่ 4 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว
- ลำดับที่ 5 บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ

สำหรับข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับข้อมูลจากพนักงานขายนั้น แสดงได้ดังนี้

ตาราง ที่ 4.9

จำนวน (ร้อยละ) ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย

ข้อมูลที่ต้องการทราบจากพนักงานขาย	ร้อยละ
- วิธีการใช้ และการดูแลรักษา	47.6
- วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต	57.7
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	61.6
- ชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิต	8.7
- วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	9.3
- วิธีการคัดเลือกผ้าขนหนูที่ดี	43.7
- ความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า	30.2
- อื่นๆ	1.1

จากตารางที่ 4.9 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมส่วนใหญ่นั้นต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนูจากพนักงานในด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต คิดเป็นร้อยละ 57.7 และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 61.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ บริการเพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรมีสำหรับสินค้าผ้าขนหนู แสดงได้ดังนี้

ตาราง ที่ 4.10

จำนวน (ร้อยละ) ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริการเพิ่มเติมสำหรับสินค้าผ้าขนหนู

บริการเพิ่มเติม	ร้อยละ
- โทรศัพท์เพื่อผู้บริโภค (Call center)	14.7
- การจัดส่งสินค้าถึงปลายทาง	18.8
- รับประกันความพึงพอใจ	72.7
- การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (E-commerce)	13.9
- การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทาง E-mail	18.5
- อื่นๆ	4

จากตารางที่ 4.10 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าผ้าขนหนูควรมีบริการเพิ่มเติมในด้านการรับประกันความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 72.7

4.3.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู สำหรับการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบัณฑิตด้านภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนูซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ลำดับความสำคัญในเรื่องด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู ดังนี้

ตาราง ที่ 4.11

จำนวน (ร้อยละ) ที่กลุ่มตัวอย่างลำดับความสำคัญในการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์และตราสินค้า	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
- ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	16.3	12.5	30.3	21.3	10.2
- ตราสินค้าที่มีมานาน	4.1	10.5	12.2	21	21.9
- ตราสินค้าได้รับความนิยม	3.8	7.3	18.4	17.5	25.4
- ราคาที่เหมาะสม	21	43.1	15.7	11.4	5
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	5.2	6.4	15.2	19.2	26.2
- คุณสมบัติที่เหมาะสม	51	18.7	6.7	8.7	9

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ลำดับความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู 5 ลำดับแรก ดังนี้

- ลำดับที่ 1 คุณสมบัติของผ้าขนหนูเหมาะสม
- ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสม
- ลำดับที่ 3 ตราสินค้าน่าเชื่อถือ

ลำดับที่ 4 ตราสินค้าที่มีมานาน

ลำดับที่ 5 บรรจุภัณฑ์สวยงาม

ตารางที่ 4.12

คะแนน และจำนวน (ร้อยละ) ที่กลุ่มตัวอย่างลำดับความสำคัญในการสร้างคุณค่าด้าน
ภาพลักษณ์ (อันดับ1=5 คะแนน, อันดับ2=4 คะแนน, อันดับ3=3 คะแนนอันดับ4=2 คะแนน,
อันดับ5=1 คะแนน)

ภาพลักษณ์และตราสินค้า	คะแนน	ร้อยละ
- ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	945	18.5
- ตราสินค้าที่มีมานาน	559	10.9
- ตราสินค้าได้รับความนิยม	561	11
- ราคาที่เหมาะสม	1209	23.6
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	556	10.9
- คุณสมบัติที่เหมาะสม	1291	25.2

จากตารางที่ 4.12 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ลำดับความสำคัญในด้าน
ภาพลักษณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู 5 ลำดับแรก ดังนี้

- ลำดับที่ 1 คุณสมบัติของผ้าขนหนูเหมาะสม
- ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสม
- ลำดับที่ 3 ตราสินค้าน่าเชื่อถือ
- ลำดับที่ 4 ตราสินค้าได้รับความนิยม
- ลำดับที่ 5 ตราสินค้าที่มีมานาน

ตาราง ที่ 4.13

จำนวน (ร้อยละ) ของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน	ร้อยละ
- Esquire	4.9
- Nu Cover	5.7
- Santas	12
- Piumio	0.8
- Elle	14.9
- Esse	4.3
- Guy Laroche	20.7
- อื่นๆ	36.7

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 37 นั้นใช้ผ้าขนหนูที่ไม่มีตราสินค้าหรือจำตราสินค้าที่ตนเองใช้ไม่ได้ ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ Guy Laroche คิดเป็นร้อยละ 21 Elle คิดเป็นร้อยละ 15 และ Santas คิดเป็นร้อยละ 12 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 55 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ตราสินค้าอื่นนอกเหนือจากตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 80 ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของผ้าขนหนู และราคาที่เหมาะสมมากกว่า และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนูนั้นยังประสบปัญหาในด้านการที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความซื่อสัตย์และจดจำตราสินค้าได้

จากผลการศึกษาข้างต้นนี้พบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ว่ามีผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างก็ยังให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคุณสมบัติของผ้าขนหนู และราคาที่เหมาะสม

4.3.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อต้นทุนรวมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า
ผ้าขนหนู

ตาราง ที่ 4.14

จำนวน (ร้อยละ) ของราคาของผ้าขนหนูที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อ

ราคา	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 200 บาท	21.8
- 201-500 บาท	64.9
- 501-800 บาท	12.2
- มากกว่า 800 บาท	1

ตาราง ที่ 4.15

จำนวน (ร้อยละ) ของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ้าขนหนูผืนใหม่

ความถี่ในการซื้อผ้าขนหนูผืนใหม่	ร้อยละ
- มากกว่าเดือนละครึ่ง	4.2
- 1-3 เดือนต่อครึ่ง	22.9
- 4-6 เดือนต่อครึ่ง	27.3
- 7-9 เดือนต่อครึ่ง	9.6
- 10-12 เดือนต่อครึ่ง	16.6
- มากกว่า 1 ปีต่อเครื่อง	19.2

จากตารางที่ 4.14 และตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าราคาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อ
ผ้าขนหนูที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในช่วงราคา 201-500 บาทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65
โดยที่ความถี่ในการซื้อผ้าขนหนูใหม่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 4-6 เดือนต่อครึ่ง และ 1-3 เดือน
ต่อครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 และร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

ตาราง ที่ 4.16

จำนวน (ร้อยละ) ของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ้าขนหนู

สถานที่ในการซื้อผ้าขนหนู	ร้อยละ
- ห้างสรรพสินค้า	64.9
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต	19.5
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.1
- ร้านสะดวกซื้อ	0.3
- สำเพ็ง/ โป้เป้	6
- ตลาดนัด	6.2

ตาราง ที่ 4.17

จำนวน (ร้อยละ) ของเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าขนหนูจากสถานที่ในตารางที่ 4-16

เหตุผล	ร้อยละ
- ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	64.7
- มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	60.8
- ที่จอดรถเพียงพอ	12.5
- มีความน่าเชื่อถือ	20
- บริการดี	14
- อื่นๆ	4.2

ตารางที่ 4.18

จำนวน (ร้อยละ) ของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผ้าขนหนูที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล

ความรู้สึกที่มีต่อผ้าขนหนูที่จำหน่ายให้ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ร้อยละ
- สินค้ามีคุณภาพดี	79.6
- ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	46.4
- ราคาสินค้าเหมาะสม	20.1
- การบริการด้านขายที่ดี	22
- ได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง	14.6
- อื่นๆ	3.4

จากตารางที่ 4.16 ตารางที่ 4.17 และตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าขนหนูที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65 โดยเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าขนหนูจากสถานที่ดังกล่าวได้แก่ โกล์บ้านหรือโกล์ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 65 และมีผลิตภัณฑ์หลายหลาย คิดเป็นร้อยละ 61 โดยที่ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าผ้าขนหนูที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 80 และตราสินค้าน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 46

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ลำดับความสำคัญต่อบัจจัยด้านต้นทุนรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู ดังนี้

ตาราง ที่ 4.19

จำนวน (ร้อยละ) ที่กลุ่มตัวอย่างลำดับความสำคัญของต้นทุนรวมของลูกค้า

ต้นทุนรวม	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
- ราคาที่เหมาะสม	57.6	16.5	8	5.2	6.6
- การลดราคาของสินค้า	8.3	28.7	11	16.5	9.9
- การเดินทางมาซื้อสะดวกสบาย	5.8	12.1	22.3	20.7	16.3
- เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาเลือกซื้อ	3	5	4.7	13.3	16.9
- การจัดวางสินค้า (ความน่าสนใจ)	3	5.5	9.9	7.7	13.5
- ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ	9.1	14.3	28.4	17.4	14.6
- ความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า	13.2	15.2	11.6	14.6	13.5
- ความภาคภูมิใจในการเลือกซื้อสินค้า	1.4	2.5	3.6	4.4	8

จากตารางที่ 4.19 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ลำดับความสำคัญในด้านต้นทุนรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู 5 ลำดับแรก ดังนี้

ลำดับที่ 1	ราคาที่เหมาะสม
ลำดับที่ 2	การลดราคาของสินค้า
ลำดับที่ 3	ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ
ลำดับที่ 4	การเดินทางมาซื้อสะดวกสบาย
ลำดับที่ 5	เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาเลือกซื้อ

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ต้นทุนในเรื่องของราคาเป็น 2 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมและการลดราคาของสินค้า และให้ความสำคัญแก่ต้นทุนในเรื่องของเวลาและจิตวิทยาใน 3 ลำดับถัดมา ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนต้นทุนในเรื่องจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และความภาคภูมิใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในลำดับท้ายๆ

4.3.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกับตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าขนหนู

ตาราง ที่ 4.20

จำนวน (ร้อยละ) แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลสำหรับการเลือกซื้อผ้าขนหนู

การหาข้อมูล	ร้อยละ
- เพื่อน, ครอบครัว	65.6
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร	32.8
- สื่อวิทยุ, โทรทัศน์	12.5
- สื่ออินเทอร์เน็ต	12.5
- ป้ายโฆษณา	9.4
- อื่นๆ.	4.7

ตาราง ที่ 4.21

จำนวน (ร้อยละ) ของโอกาสในการซื้อผ้าขนหนูของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกซื้อผ้าขนหนู	ร้อยละ
ของขวัญ/ ของฝาก	67.4
ของใช้ส่วนตัว	86.2
ของใช้สำหรับงานแต่งงาน	5.7
ของสะสม	2.1
ของใช้สำหรับเด็ก	16.1
ของใช้สำหรับทำความสะอาด	19.8

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผ้าขนหนูก่อนซื้อ ทั้งนี้จากตารางที่ 4.20 นั้นแสดงให้เห็นว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลก่อนซื้อผ้าขนหนูส่วนใหญ่นั้น จะหาข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว

คิดเป็นร้อยละ 66 นอกจากนี้จากตารางที่ 4.21 นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าขนหนูเพื่อเป็นของขวัญและของฝาก คิดเป็นร้อยละ 67 และของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 86

ตาราง ที่ 4.22

จำนวน (ร้อยละ) ของข้อมูลประกอบการตัดสินใจนอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	ร้อยละ
สินค้ามีราคาถูก	48
ข้อมูลจากการบอกต่อกันมา	15.2
การแนะนำจากพนักงานขาย	18.7
ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	33.6
ซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้	27.8
การจัดส่งเสริมการขาย	14.2
การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	11.8
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	15.5
อื่นๆ	1.8

ตาราง ที่ 4.23

จำนวน (ร้อยละ) ของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
โบรชัวร์	28.4
ป้ายแขวน (Hang tag)	23.2
ป้าย (Label)	21.1
บรรจุภัณฑ์	33.1
พนักงานขาย	31

จากตารางที่ 4.22 แสดงถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนูนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์นั้นได้แก่ราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48 และจากตารางที่

4.23 นั้นแสดงถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผ้าขนหนูที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนูของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดได้แก่ บรรจุกฎณ์ คิดเป็นร้อยละ 33 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 31

ตาราง ที่ 4.24

จำนวน (ร้อยละ) ของอายุกับความต้องการในแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติ	อายุ				
	15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
- ซึ่มซับน้ำได้ดีเยี่ยม	15.2	20	21.2	29.9	13.3
- ความนุ่มนวลของผิวสัมผัส	19.7	22.8	20.3	15.3	23.3
- ความหนาฟูของขนผ้า	5.28	5.32	7.74	12.7	4
- ขนาดของผืนผ้าที่เหมาะสม	9.41	11.4	11.4	11.5	8
- ลวดลายของผ้าที่สวยงาม	6.81	5.26	4.23	3.18	4.67
- สีสดใสใส	3.52	2.22	2.63	1.91	4.67
- สามารถแห้งได้เร็ว	5.43	5.66	5.4	2.55	13.3
- มีอายุการใช้งานยาวนาน	10.5	6.99	6.57	10.2	2
- ปลอดภัยกับผิวหนังที่ตัวผ้า	9.33	8.91	10.5	5.1	16
- ปลอดภัยแบคทีเรียด้วย Microban	3.44	3.28	1.75	0	0
- ปลอดภัยแบคทีเรียด้วยนาโนเทคโนโลยี	4.9	2.77	2.48	0	5.33
- สีผ้าที่ผลิตจากสีธรรมชาติ	2.45	1.85	3.8	5.1	0
- ผ้ามีกลิ่นหอมในตัวเอง	2.22	1.16	0.73	2.55	4.67
- ราคาสินค้าที่น่าเชื่อถือ	0.77	1.64	1.02	0	0
- บรรจุกฎณ์ที่สวยงาม	0.31	0.49	0.29	0	0
- ป้ายฉลากสินค้าดูดีมีราคา	0.77	0.18	0	0	0.67

ช่วงอายุกับความต้องการในแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 15-20 ปี อายุ 21-30 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี มีความต้องการใน

คุณสมบัติด้านความนุ่มนวลของผิวสัมผัส แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี ที่มีความต้องการในคุณสมบัติด้านการซึ่มซับน้ำมากที่สุด

ตาราง ที่ 4.25

จำนวน(ร้อยละ)ของรายได้ที่ตรงกับความต้องการในแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติ	รายได้ต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
- ซึ่มซับน้ำได้ดีเยี่ยม	17.8	19.7	20.9	20.1	22.4	15.6
- ความนุ่มนวลของผิวสัมผัส	21.2	20.9	21.4	28	27.9	31.1
- ความหนาฟูของขนผ้า	5.86	6.88	6.19	4.14	0	0
- ขนาดของผืนผ้าที่เหมาะสม	10.2	10.2	11.9	12.1	17	8.89
- ลวดลายของผ้าที่สวยงาม	5.4	5.32	6.01	4.14	3.64	4.44
- สีสดใส	3	2.26	3.05	2.23	3.64	3.33
- สามารถแห้งได้เร็ว	5.09	6.54	5.64	5.73	9.09	2.22
- มีอายุการใช้งานยาวนาน	11.3	5.73	6.75	5.73	2.42	6.67
- ปลอดภัยกับตัวผ้า	7.43	9.25	11.1	11.1	6.06	17.8
- ปลอดภัยแบคทีเรียด้วย Microban	2.49	4.34	2.03	1.27	0	1.11
- ปลอดภัยแบคทีเรียด้วยนาโนเทคโนโลยี	3.87	3.47	1.2	0.64	0	2.22
- สีผ้าที่ผลิตจากสีธรรมชาติ	1.73	2.49	2.31	1.27	3.03	2.22
- ผ้ามีกลิ่นหอมในตัวเอง	2.04	1.5	0	2.55	0	1.11
- ราคาสินค้าที่น่าเชื่อถือ	1.88	0.75	0.92	0	2.42	3.33
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.41	0.12	0.46	0.96	2.42	0
- ป้ายฉลากสินค้าดูดีมีราคา	0.25	0.64	0.09	0	0	0

รายได้ต่อเดือนกับความต้องการในแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงในตาราง ที่ 4-25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงรายได้ มีความต้องการในคุณสมบัติด้านความนุ่มนวลของ

ผิวสัมผัสมากที่สุด และมีความต้องการในคุณสมบัติด้านซึมซับน้ำได้ดีในลำดับต่อมา ส่วนคุณสมบัติด้านอื่นๆที่เหลือนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงรายได้นั้นมีความต้องการในคุณสมบัติที่เหลือไม่แตกต่างกัน

ตาราง ที่ 4.26

จำนวน (ร้อยละ) ของความสัมพันธ์ของสาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับความต้องการในแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติ	สาขา		
	ปิ่นเกล้า	ชิดลม	บางนา
- ซึมซับน้ำได้ดีเยี่ยม	17.6	21.2	18.4
- ความนุ่มนวลของผิวสัมผัส	20.3	23.4	20.9
- ความหนาฟูของขนผ้า	5.3	5.19	6.84
- ขนาดของผืนผ้าที่เหมาะสม	9.41	12.7	10.3
- ลวดลายของผ้าที่สวยงาม	5.07	4.46	6.73
- สีสดใส	3.21	2.08	2.65
- สามารถแห้งได้เร็ว	5.13	6.95	4.93
- มีอายุการใช้งานยาวนาน	8.79	5.81	8.64
- ปลอดภัยกับผิวหนังที่ตัวผ้า	9.7	9.65	8.53
- ปลอดภัยแบบที่เรียกว่า Microban	4.06	1.87	3.02
- ปลอดภัยแบบที่เรียกว่านาโนเทคโนโลยี	5.47	1.56	2.81
- สีผ้าที่ผลิตจากสีธรรมชาติ	2.87	2.18	1.8
- ผ้ามีกลิ่นหอมในตัวเอง	1.07	0.99	2.38
- ราคาสินค้าที่น่าเชื่อถือ	0.9	1.4	1.48
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.62	0.42	0.16
- ป้ายฉลากสินค้าดูดีมีราคา	0.39	0.16	0.37

กลุ่มตัวอย่างจากสาขาที่แตกต่างกันกับความต้องการในแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขา บางนา

มีความต้องการในคุณสมบัติด้านความนุ่มนวลของผิวสัมผัส ซึ่มซับน้ำได้ดีเยี่ยม ขนาดของผืนผ้าที่เหมาะสม มีอายุการใช้งานยาวนาน และ ปลอดภัยที่ตัวผ้า ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขา ชิดลม มีความต้องการในคุณสมบัติด้านความนุ่มนวลของผิวสัมผัส ซึ่มซับน้ำได้ดีเยี่ยม ขนาดของผืนผ้าที่เหมาะสม ปลอดภัยที่ตัวผ้า และสามารถแห้งได้รวดเร็วตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขา ปิ่นเกล้า มีความต้องการในคุณสมบัติด้านความนุ่มนวลของผิวสัมผัส ซึ่มซับน้ำได้ดีเยี่ยม ปลอดภัยที่ตัวผ้า ขนาดของผืนผ้าที่เหมาะสม มีอายุการใช้งานยาวนาน ตามลำดับ