

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้แก่ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาด โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดผ้าลูกไม้ปักอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าลูกไม้ปัก และเพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาการตลาดผ้าลูกไม้ปักให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 480 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 430 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.58 (Response rate) และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด โดยเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า และตลาดจำหน่ายเสื้อผ้า จากการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก และแบบโควต้า ในการหาตัวแทนของพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชากร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ ANOVA และ Pearson Correlations ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีการศึกษาระหว่างระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.30

ผลการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับการเน้นการปักที่ประณีตเรียบร้อยอยู่ในระดับสูง ด้านราคาผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการมีราคาหลายระดับให้เลือกอยู่ในระดับสูง ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่ายในระดับสูง และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญต่อมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายในระดับสูง

ผลการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ และอายุมีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่ายผ้าลูกไม้ปัก ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก และการจัดจำหน่ายผ้าลูกไม้ปัก นอกจากนี้ยังพบว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก ราคาผ้าลูกไม้ปัก และการส่งเสริมการตลาดผ้าลูกไม้ปัก ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก ส่วนด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก และการจัดจำหน่ายผ้าลูกไม้ปัก

The purpose of this study is to examine consumer's opinion in marketing mix of schiffli embroidery fabric in Bangkok area. It also aims to identify the relationships of demographics, lifestyle (as measured by activity, interest and opinion) and marketing mix (as measured by product, price, place and promotion). The outcomes of this study are useful in designing and developing marketing strategy for schiffli embroidery fabric.

A survey was conducted to determine those relationships utilizing data collected from women lived in Bangkok, aged above 18 years old. Completed questionnaires were received from 400 respondents out of 480 (83.33% response rate). A number of statistical techniques were used to analyze the data, including frequency, percentage, mean, standard deviation, ANOVA, and Pearson Correlation.

The majority of respondents were single (63.50%). The average age of the respondents was 26-35 years (38.50%), with 47.30% of the sample were employees to private business companies. Forty four percent of the respondents earned 10,001-20,000 baht per month. Most of the sample completed undergraduate degree or equivalent (64.30%).

The results from this study showed that the importance of marketing mix in 4 areas was rated relatively high. The analysis also indicated the relationships of demographics, lifestyle, and marketing mix.