

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า 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 และมีการศึกษาระหว่างระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.30

5.1.2 รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกิจกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.74$) ส่วนในด้านความสนใจนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.07$) เช่นเดียวกับด้านกิจกรรมซึ่งแตกต่างจากด้านความคิดเห็นที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.29$)

5.1.3 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัย “มีการปักที่ประณีตเรียบร้อย” มากที่สุด ($\bar{x}=4.39$) รองลงมาคือปัจจัย “ความประณีตในการตัดเย็บ” “ผ้าและด้ายที่ใช้มีคุณภาพดี” “นำมาตัดเย็บด้วยรูปแบบที่ทันสมัย” “สีผ้า” “บรรจุภัณฑ์” และ “ตราชื่อ” ($\bar{x}=4.33, 4.32, 4.29, 4.24, 3.31$, และ 3.20 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าควรนำผ้าลูกไม้ปักไปตัดเย็บเป็นชุดราตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 ควรมีโทนสีหวาน ๆ เช่น ชมพู ฟ้า ครีมนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 และมีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีลายเล็ก ๆ ไม่เยอะมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัย “ราคาดหลายระดับให้เลือก” มากที่สุด ($\bar{x}=4.24$) รองลงมาคือ “ราคาที่ต่อรองได้” “ราคาผ้าลูกไม้ปักที่เหมาะสม” “ราคาตามคุณภาพของผ้า” “ชำระด้วยบัตรเครดิตได้” และ “ป้ายราคา” ($\bar{x}=4.21, 4.19, 4.16, 3.81$ และ 3.41 ตามลำดับ)

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัย “หาซื้อได้ง่าย” ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ “สถานที่เดินทางไปซื้อได้สะดวก” “การจัดแสดงเสื้อผ้าตัวอย่าง” “การจัดสินค้าผ้าลูกไม้ปักที่เห็นได้อย่างเด่นชัด” “ที่จอดรถเพียงพอ” และ “สถานที่จำหน่ายเป็นร้านขายเสื้อผ้าโดยเฉพาะ” ($\bar{x} = 4.15, 4.07, 4.01, 3.80$ และ 3.73 ตามลำดับ)

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักควรมีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.0 และจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 75.3

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัย “มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย” ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาคือ “พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผ้าลูกไม้ปัก” “การออกนิทรรศการตามงานต่าง ๆ” “การแจกแคตตาล็อกสินค้าผ้าลูกไม้ปัก” “การให้ข่าวสารเพื่อเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ” “การพิมพ์เอกสาร แผ่นพับ ใบปลิวแจกเพื่อชี้แจงและเผยแพร่สินค้า” และ “การใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา” ($\bar{x} = 4.20, 3.95, 3.93, 3.88, 3.77$ และ 3.29 ตามลำดับ)

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักควรโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 และสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ 2 ข้อคือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

สถานภาพและอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในสองด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ คือ อาชีพ และรายได้/เดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

กิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในสามด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ความสนใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในสองด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผ้าลูกไม้ปัก” โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวทางในการศึกษาและการจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงตามความคิดเห็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด จากผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณา ลักษณะของผู้บริโภค

ด้านกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความตื่นตัวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อข้อความ “ท่านออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาสด” และมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อข้อความ “ท่านใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวเสมอเมื่อมีโอกาสด” จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีทั้งการทำกิจกรรมนอกบ้านและกิจกรรมที่บ้านอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งการทำกิจกรรมต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับโอกาสเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันมักจะต้องทำงานนอกบ้านด้วย ไม่ได้เป็นแต่แม่บ้านอย่างเดียวเหมือนแต่ก่อน จึงมีทั้งกิจกรรมนอกบ้านและที่บ้านมากพอๆ กัน ส่งผลต่อผลการวิจัยว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตื่นตัวต่อกิจกรรมนอกบ้านในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของฮันส์โร เดชะสวัสดิ์ (2545 : 38) ที่กล่าวว่า ในสภาวะปัจจุบันการให้สามีหารายได้เลี้ยงครอบครัวเพียงลำพังไม่เพียงพอที่จะทำให้ครอบครัวอยู่ดีกินดีได้ ประกอบกับผู้หญิงต้องการทำงานนอกบ้าน ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพการงานเช่นกัน จึงส่งผลให้ครอบครัวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะครอบครัวในสังคมเมือง สามี ภรรยาจะ

ช่วยกันทำงานหารายได้เลี้ยงครอบครัวด้วยกันทั้งคู่ จึงส่งผลต่อกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ที่มีกิจกรรมที่ต้องทำทั้งนอกบ้านและในบ้านมากพอ

ด้านความสนใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความตื่นตัวอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อข้อความ “ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าที่ผู้อื่นนิยมใส่ก่อนแล้วเท่านั้น” และมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อข้อความ “ท่านสนใจติดตามการแต่งแฟชั่นโชว์เสมอ” จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องเสื้อผ้าและแฟชั่นพอสมควร โดยไม่ได้สนใจเรื่องแฟชั่นมากจนคลั่งาสมักว่าคนอื่นยังคงต้องการความมั่นใจ โดยใส่เสื้อผ้าในแบบที่เคยเห็นผู้อื่นใส่ก่อนแล้ว แม้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นแต่ก็ไม่ต้องการให้ตนเองคลั่งาสมักับความสนใจติดตามข่าวสารการเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่น ขอมรับความทันสมัยและแฟชั่นได้อีกด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันมีความรับผิดชอบหลายด้านทั้งหน้าที่การทำงานและครอบครัว จึงส่งผลให้มีความตื่นตัว (Active) ต่อเรื่องแฟชั่น ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของอัสน์ ไร เตชะสวัสดิ์ (2545:38) ที่กล่าวว่าในสภาวะปัจจุบันการให้สมาชิกหารายได้เลี้ยงครอบครัวเพียงลำพังไม่เพียงพอที่จะทำให้ครอบครัวอยู่ดีกินดีได้ ประกอบกับผู้หญิงต้องการทำงานนอกบ้าน ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพการงานเช่นกัน จึงส่งผลให้ครอบครัวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะครอบครัวในสังคมเมือง สมาชิก ภรรยาจะช่วยกันทำงานหารายได้เลี้ยงครอบครัวด้วยกันทั้งคู่ ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีหน้าที่และความรับผิดชอบหลายด้าน มีความสนใจไม่เฉพาะแต่ในเรื่องแฟชั่นเท่านั้น ผลการวิจัยด้านความสนใจในด้านแฟชั่นจึงอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความตื่นตัวอยู่ในระดับมาก (Active) ในรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อข้อความ “ท่านคิดว่าการแต่งกายที่ดีส่งผลต่อบุคลิกภาพที่ดี” และมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดได้แก่ข้อความ “ท่านคิดว่าส่วนหนึ่งของชีวิตคือการแต่งกายให้โก้หรู” จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นว่าการแต่งกายไม่ได้เป็นแค่เพียงแค่สิ่งใช้ห่อหุ้มร่างกายเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อการแต่งกายมากกว่านั้น เช่น การแต่งกายที่ดีและเหมาะสมกาลเทศะจะเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีของผู้สวมใส่ เป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมการแต่งกายที่ดี หรือแม้กระทั่งเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของผู้สวมใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการแต่งกายเป็นส่วนหนึ่งต่อการยอมรับของสังคม ในการทำกิจการงานต่างๆ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญของการแต่งกาย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Komlin (1991 : 188) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “PSYCHOLOGY OF THE THAI PEOPLE” โดยกล่าวว่า คนไทยมีค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณะภายนอกมากกว่าสิ่งที่อยู่ภายใน ตัวอย่างเช่น คนไทยมักจะดูที่ปริญญามากกว่าสิ่งที่เขาได้เรียนมา และคนไทยมักจะตัดสินคนจากสิ่งภายนอก เช่น การแต่งกาย รถยนต์ และเครื่องแต่งกาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญต่อการแต่งกายของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้อาจเป็นผลมาจากค่านิยมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอก ตัดสินคนจากภายนอก โดยดูจากการแต่งตัว รถยนต์ เครื่องใช้ เป็นต้น จึงต้องส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตื่นตัวต่อการแต่งกายเป็นอย่างมาก (Active) เพื่อให้ได้รับการยอมรับ และนับถือจากสังคม

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทั้งหมด ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นอย่างมากในการเลือกสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนในรายละเอียดย่อยได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการปักที่มีความประณีต เรียบร้อย รองลงมาคือความประณีตในการตัดเย็บ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าควรนำผ้าลูกไม้ปักไปตัดเย็บเป็นชุดราตรี โดยมีโทนสีหวาน ๆ เช่น ชมพู ฟา ครีม และมีความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักควรมีลายเล็ก ๆ ไม่เยอะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผ้าลูกไม้ปักเป็นผ้าที่มีความสวยงามอยู่ในการปักเป็นสำคัญ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศหญิง ซึ่งมักจะเป็นเพศที่สนใจในรายละเอียดของความสวยงาม จึงมุ่งเน้นเรื่องการปักที่ประณีต หรือจะกล่าวว่าการปักที่ประณีตนั้นคือหัวใจของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก โดยเฉพาะความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักเหมาะที่จะนำไปผลิตเป็นชุดราตรีซึ่งเป็นชุดที่ใช้ในการออกงานสังคม จึงยังเน้นย้ำถึงการต้องการความสวยงามมากเป็นพิเศษ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 86) ได้อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ การนำไปเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตราหือ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ 4) ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ 5) ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละระดับจะมีการเพิ่มคุณค่า (Value) ให้แก่ลูกค้ามากขึ้นทั้ง 5 ระดับ การเพิ่มคุณค่า (Value) จะก่อให้เกิด

ลำดับความสำคัญของคุณค่าที่มีต่อลูกค้าผ้าลูกไม้ปัก ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงผลิตภัณฑ์หลักคือเครื่องแต่งกายที่ใช้ห่มเท่านั้น แต่ยังต้องการใช้สินค้าผ้าลูกไม้ปักที่มีความประณีตเรียบร้อยทั้งด้านการปัก และการตัดเย็บ ซึ่งเป็นส่วนผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดความสวยงามและความภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมไทย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการซื้อผ้าไหมไทยที่สีไม่ตกในระดับสูง

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนในรายละเอียดย่อยได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคาควรมีหลายระดับให้เลือก รองลงมา คือราคาสามารถต่อรองได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันก็ย่อมจะมีกำลังในการซื้อแตกต่างกันด้วยตามความเหมาะสม

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของสุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 282) ที่ได้อธิบายถึงการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-based pricing) หมายถึง การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ซื้อเป็นฐาน ผู้ผลิตควรต้องมีการตั้งราคาผ้าลูกไม้ปักให้หลากหลายตามกลุ่มลูกค้าและความต้องการ เพื่อจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาของผ้าไหมไทยนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการมีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพของผ้าไหมในระดับสูง

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนรายละเอียดย่อย ได้ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าผ้าลูกไม้ปักที่สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักควรมีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า และจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปักเป็นสำคัญ เนื่องจากการเดินทางในปัจจุบันมีการจราจรที่ติดขัดทำให้เสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย เสียสุขภาพจิตจากการเดินทาง ส่วนที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผ้าลูกไม้ปักควรมีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า เพราะในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าจะมีการกระจายตัวอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ทั้งยังเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่หลากหลาย เป็นต้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 82) ได้อธิบายถึงเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่ไปนั้นมีการเดินทางที่สะดวกในระดับสูง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายละเอียดย่อยได้ให้ความสำคัญในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผ้าลูกไม้ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านเครื่องมือสื่อโฆษณาผ้าลูกไม้ดีกว่าควรโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับผ้าลูกไม้ปัก เพื่อจะได้ซักถามรายละเอียดเกี่ยวกับผ้าลูกไม้ปักก่อนการตัดสินใจซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการให้มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้รายละเอียดทั้งรูปภาพและเนื้อหาได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรงค์ สิทธิ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานโดยการฝึกอบรม เรื่องมารยาทและบุคลิกของการให้บริการที่ดี สร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีจากพนักงานขายในระดับสูง ส่วนเครื่องมือสื่อโฆษณาผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับนิตยสารระดับสูง และการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาที่มีผลต่อการจูงใจผู้ซื้อในระดับสูง

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

1) ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย คือกลุ่มที่มีช่วงอายุ 15-25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะผู้ที่อายุ 56 ปีขึ้นถือว่าเป็นผู้ที่สูงอายุจึงไม่สะดวกในการเดินทาง และเดินทางน้อยกว่าวัย 15-25 ปี จึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการจัดจำหน่ายมาก

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 82) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภูตรา อาแล (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด แต่จากผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของจตุรงค์ สิทธิ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

2) สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย คือกลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีสมรส อาจเป็นเพราะผู้ที่มีสถานภาพสมรสมักจะมีภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด จึงส่งผลให้ผู้ที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดความสะดวก ไม่ยุ่งยากในการซื้อผ้าลูกไม้ปักต่อผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 82) คือ วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ด้านการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย

3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย คือด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นจะมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์และรสนิยมแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าในการพิจารณาซื้อสินค้าจึงมุ่งเน้นคุณภาพ รูปแบบ ความสวยงาม ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับที่ต่ำกว่า ส่วนในด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่ามีหน้าที่ความรับผิดชอบมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงต้องการความสะดวกในปัจจัยการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 82) คือการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรงค์ สิทธิ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

4) อาชีพและรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดเลย อาจเป็นเพราะว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้คิดว่าผ้าลูกไม้ปักควรนำไปผลิตเป็นชุดราตรีมากกว่าชุดประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นชุดที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันจึงส่งผลให้อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก และถ้าหากมีโอกาสจะต้องใช้ชุดราตรี เช่น ได้รับเชิญไปงานเลี้ยงต่างๆ เป็นต้น ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการแต่งกายมีความสำคัญมาก จึงส่งผลให้ต้องจัดหาชุดมาสวมใส่ให้เหมาะสมตามแต่โอกาสจึงทำให้ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และจะมีความคิดเห็นด้วยกับราคาที่มีหลายระดับให้เลือกตามผลการวิจัยในเรื่องราคาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่มนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกกับส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดจำหน่ายกับด้านความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีความคิดเห็นว่าการแต่งกายเป็นสิ่งที่สำคัญจึงไม่ได้พิจารณาในเรื่องการจัดจำหน่ายมากนัก ถ้าเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมก็จะแสวงหาจนได้

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1) กิจกรรมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในสามด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีกิจกรรมทั้งนอกบ้านและภายในบ้านใกล้เคียงกัน โดยกิจกรรมที่แตกต่างกันก็มักจะใช้สินค้าที่แตกต่างกันตามแต่โอกาสย่อมส่งผลให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่ทำ ราคาเป็นส่วนหนึ่งที่จะพิจารณาจากกิจกรรมที่ทำ เช่น ไปงานราตรีสโมสรก็จะซื้อผ้าลูกไม้ปักที่มีราคาแพงกว่า คุณภาพ

คิดว่าชุดที่ใส่ไปทำงาน และการส่งเสริมการตลาดหากผู้บริโภคมีกิจกรรมที่ต้องใช้เครื่องแต่งกายมากเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการตลาด ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ปักได้ ส่วนในด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อผ้าลูกไม้ปักนั้น อาจเป็นเพราะหากกิจกรรมที่ต้องทำมีความเหมาะสมที่จะใช้ผ้าลูกไม้ปักก็จะไปหาซื้อมาให้ได้โดยไม่คิดว่าเป็นอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก เช่น ต้องการผ้าลูกไม้ปักมาทำชุดแต่งงานก็จะยอมไปหาซื้อมาโดยเฉพาะได้

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของอดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2545 : 289) ได้กล่าวถึงบทบาทของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคว่า เป็นตัวจุดใจเบื้องต้นให้เกิดการใช้สินค้า (A Basic Motivation) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพล คล้ายมุข (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) ความสนใจมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องแฟชั่น แต่ไม่ได้ต้องการดูว่าถ้าสมัยจึงทำให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก ว่าน่าสนใจหรือมีความเหมาะสมอย่างไร แต่ในด้านราคาคำแนะนำและการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเมื่อเห็นว่ามีสินค้าแฟชั่นแบบใหม่น่าสนใจจะสนใจพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก แต่ยังไม่ได้คิดไปถึงขั้นว่าจะซื้อหรือไม่ ปัจจัยด้านอื่นๆจึงไม่มีอิทธิพล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของอดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2545 : 289) ได้กล่าวถึงบทบาทของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคว่า เป็นตัวจุดใจเบื้องต้นให้เกิดการใช้สินค้า (A Basic Motivation) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพล คล้ายมุข (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3) ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในสองด้าน คือผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นว่าการแต่งกายไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องนุ่งห่ม แต่ยังมีคามหมายจากการแต่งกายมากกว่านั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องแต่งกายและพิจารณาที่ผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญว่าจะส่งเสริมในด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่นบุคลิกภาพที่ดี รสนิยม เป็นต้น ส่วนในด้านความคิดเห็นและการจัดจำหน่ายนั้นมีความสัมพันธ์แบบตรงข้ามกัน

กันแม้ว่าสินค้านั้นจะหาซื้อยากแต่เป็นสินค้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพหรือเหมาะสมกับผู้บริโภคแล้วก็จะสามารถไปหาซื้อได้ ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นคือปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เพราะปัจจัยด้านความคิดเห็นนั้นมุ่งเน้นในเรื่องการแต่งกายต้องส่งเสริมด้านอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ รสนิยม ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ได้มีอิทธิพล ถ้าหากสินค้าดีเหมาะสมก็จะหาซื้อมาได้

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสรุปของอคุลย์ จาตุรงค์กุล และคัลยา จาตุรงค์กุล (2545:289) ได้กล่าวถึงบทบาทของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคว่า เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการใช้สินค้า (A Basic Motivation) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิต ในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพล คล้ายมุข (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะ

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีกนั้นควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนมีหน้าที่และความสำคัญทั้งสิ้น ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนโดยอาจกำหนดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยนี้ว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละลักษณะนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน และอีกสิ่งหนึ่งที่ควรนำมาใช้พิจารณาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จะทำให้สามารถเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างมาก และเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะในเรื่องส่วนประสมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกว่าด้านอื่นในเรื่องส่วนประสมการตลาด จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีกมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีกควรนำไปผลิตเป็นสินค้าประเภทชุดราตรี หรือชุดแต่งงาน มากกว่าชุดประเภทอื่น โดยมุ่งเน้นในเรื่องความประณีตเป็นสำคัญทั้งทางด้านการปักและการตัดเย็บมากที่สุด รวมทั้งรูปแบบที่ตัดเย็บควรทันสมัย

ผ้าลูกไม้ปักที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคภายในประเทศควรมีลวดลายเล็กๆ ไม่เยอะมาก และใช้โทนสีหวานๆ เช่น สีชมพู ฟา ครีม เป็นต้น ไม่ใช้สีโทนมืดหรือจัดเจนเกินไป จากการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ และครายี่ห้อที่นำผ้าลูกไม้ปักมาผลิต จึงไม่ควรให้ความสำคัญแก่ปัจจัยเหล่านี้มากนัก

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อจะได้ผลิตสินค้าผ้าลูกไม้ปักมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายการจำหน่ายจากตลาดภายในประเทศ และทดแทนสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศอีกด้วย

ด้านราคา ผ้าลูกไม้ปักควรมีการกำหนดราคาหลายระดับให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสม ซึ่งผู้ผลิตอาจจะมีการจำหน่ายผ้าลูกไม้ปักหลายราคาโดยใช้คุณภาพของผ้ามาเป็นเกณฑ์การตั้งราคา และเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของป้ายราคา จึงไม่ควรให้ความสำคัญแก่ปัจจัยนี้มากนัก

ด้านการจัดจำหน่าย ผ้าลูกไม้ปักควรมีการขยายตลาดให้มากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และเดินทางไปซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายสินค้าผ้าลูกไม้ปักนั้นควรต้องให้ความสำคัญต่อพนักงานขายเป็นอย่างมาก โดยพนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสามารถให้คำแนะนำสินค้าผ้าลูกไม้ปักได้เป็นอย่างดีถูกต้อง และควรมีโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ้าลูกไม้ปักให้ลูกค้าได้รู้จักผ้าลูกไม้ปักมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อีกวิธีหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้คาราเป็นพรเซ็นเตอร์โฆษณา จึงไม่ควรให้ความสำคัญแก่ปัจจัยนี้มากนัก

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle เป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจะรู้ได้จากผลการวิจัยนี้ซึ่งพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักมีผลต่อความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดในหลายๆ ด้านด้วยกัน อาทิเช่น ผู้ที่มีความตื่นตัวมากต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นนั้นก็จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีความตื่นตัวน้อยกว่า นอกจากนี้ผู้ที่มีความตื่นตัวมากต่อปัจจัยด้านกิจกรรมก็จะให้ความสำคัญในเรื่องราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในเรื่องการจัดจำหน่ายโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันนั้น ผู้ที่มีความตื่นตัวมากต่อด้านความคิดเห็นจะให้

ความสำคัญในเรื่องการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันเช่นกัน จึงนับว่าปัจจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้เป็นเรื่องที่สำคัญและไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าถูกไม้ปึก เพื่อจะได้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าถูกไม้ปึกได้ตรงตามการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าถูกไม้ปึก” ผู้วิจัยได้เสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้สามารถทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อของผลิตภัณฑ์ผ้าถูกไม้ปึก เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบว่านอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้วยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีความเกี่ยวข้องต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค

5.3.2.2 ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องผ้าถูกไม้ปึกให้ลึกซึ้งในแต่ละประเด็นมากยิ่งขึ้น เช่น ทำการวิจัยเฉพาะผ้าถูกไม้ปึกที่นำมาผลิตเป็นชุดราตรี เป็นต้น เพื่อใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.3.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับประชากรกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากที่ได้กำหนดในการทำวิจัยครั้งนี้ เช่น เปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น ให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนจากหลายกลุ่มตัวอย่างนำมาเปรียบเทียบกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่อาจจะแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่อาจส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันได้เช่นกัน รวมทั้งเป็นการหาโอกาสทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ผ้าถูกไม้ปึก ทั้งยังเป็นแนวทางการจัดการด้านการตลาดให้กับประชากรกลุ่มที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น