



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ก

ข้อมูลเพิ่มเติมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก ก

ข้อมูลเพิ่มเติมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (กรณีศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ)

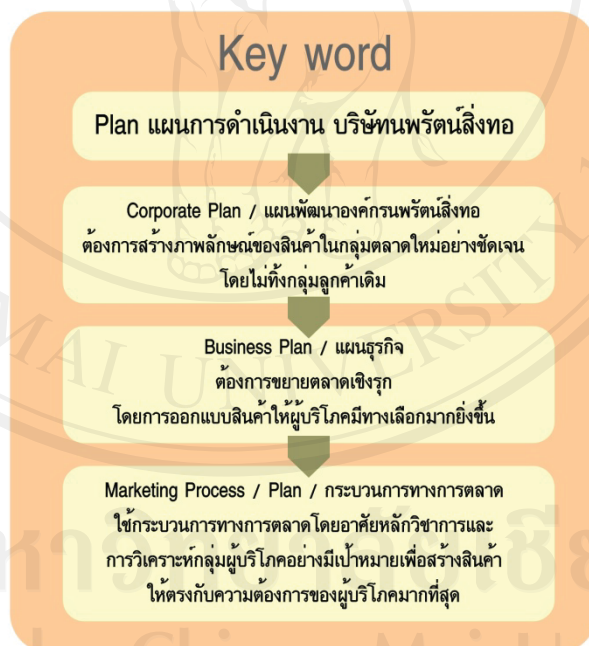
การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้หลักการ STP Marketing

แนวคิดหลักการ STP Marketing จะแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Segmentation) จากนั้นก็กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก (Target Market) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้วต่อไปก็เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) โดยมีเป้าหมาย

แนวคิดทางการตลาด

Marketing Concept

SWOT, Consumer Behavior ,PLC,4P,STP



แผนภูมิที่ 1 แนวคิดการตลาด Marketing Concept

เพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันไปสู่การซื้อ และได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

เป็นแนวคิดของการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ เช่น แบ่งตาม การเลือกตลาดที่บริษัทสามารถเข้าไปทำตลาดได้ง่าย นักการตลาดอาจจะมองการแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น

- สภาพภูมิศาสตร์ เช่น อัตราการเติบโตของประชากร ลักษณะภูมิศาสตร์ ในด้านความหนาแน่นของประชากร
- ลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว
- ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น คุณค่าทัศนคติ และไลฟ์สไตล์
- พฤติกรรม เช่น รูปแบบ พฤติกรรมการซื้อ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประโยชน์ใช้สอย และการอ่อนไหวด้านราคา



แผนภูมิที่ 2 กระบวนการทางการตลาด Marketing Process

การแบ่งส่วนของตลาดนั้นต้องมั่นใจว่าการแบ่งนั้นจะเอื้อต่อการขายของได้ถูก กลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งแนวทางการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลประกอบด้วย 5 แนวทางหลักๆ คือ

1. การวัดค่าการแบ่งส่วนตลาด (Measurable) ส่วนของตลาด ที่เกิดขึ้นต้องสามารถวัดค่าได้
2. ความคุ้มค่าการแบ่งส่วนตลาด (Substantial) ส่วนของตลาดที่ได้ ต้องมีมูลค่ามากพอ กล่าวคือ ต้องคุ้มค่าต่อการลงทุนและการใช้ความพยายามในการทำการตลาดของบริษัท

3. การเข้าถึงการแบ่งส่วนตลาด (Accessible) บริษัทสามารถเข้าถึงส่วนของตลาดนี้ได้
4. ความแตกต่างทางการแบ่งส่วนตลาด (Differentiable) ความต้องการในส่วนของการตลาดเดียวกันย่อมมีลักษณะเหมือนกันหรืออย่างน้อยคล้าย กัน และความต้องการในแต่ละส่วนของตลาดย่อมแตกต่างกัน
5. การกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Actionable) บริษัทสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแต่ละส่วนของตลาดได้



แผนภูมิที่ 3 กระบวนการวิเคราะห์การตลาด STP Marketing การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) คือกระบวนการในการแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Sub-Segment) ภายในแต่ละกลุ่มย่อยมีความต้องการในสินค้า/บริการคล้ายคลึงกัน ทำให้เห็นความแตกต่างกัน ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ได้ชัดเจนขึ้น สามารถประเมิน ขนาด & กำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อจัดทรัพยากรขององค์กรไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพและลดการสูญเสียค่าทางการตลาด

เกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาด:

1. ประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ เช่น ชาย อายุ 21 – 25 ปี ระดับรายได้ สูงกว่า 10,000 บาท
2. ภูมิศาสตร์ คือ เขตประเทศ เช่น เขตอินโดจีน / เขตพื้นที่ เช่นภาคกลาง / สภาพความเจริญ เช่น เมืองใหญ่ ชานเมืองใหญ่ ชนบท
3. จิตวิทยา คือ บุคลิกภาพ เช่น หวานเหว ปราดเปรี้ยว สถานะในสังคม เช่น ระดับสูง ระดับล่าง Life Style เช่น วัยรุ่นน่ารัก ท่องป่าชมไพร
4. พฤติกรรม โอกาสในการใช้ เช่น ใช้เป็นประจำ คุณประโยชน์ที่ต้องการ เช่น ความสะอาด ความประหยัด อัตราการใช้ เช่น ผู้ที่ใช้ปริมาณมาก การอ่อนไหวต่อราคา ความภักดีในตรา ยี่ห้อ

เงื่อนไขที่เลือก

- สามารถวัดได้ (Measurable)
- สามารถเข้าถึงได้ (Accessible)
- ทำกำไรให้องค์กรได้ (Profitable)

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4'Ps)

Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place / Distribution	outlets Convenience
Promotion / Sales promotion	Communication (IMC) Ads, Sale force (พนักงานขาย) , ส่งเสริมการขาย, PR, Direct mail

แผนภูมิที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

- วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ในรูปแบบต่างๆ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การเลือกเพียงส่วนหนึ่งของตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย (Single-segment Concentration) ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในความต้องการของส่วนของตลาดที่ เลือกได้อย่างลึกซึ้ง

และยังสร้างชื่อเสียงและความชำนาญเฉพาะด้านให้กับธุรกิจได้ แต่ก็เสี่ยงนะครับ หากไม่ประสบความสำเร็จในส่วนการตลาดที่เลือก



แผนภูมิที่ 5 กระบวนการวิเคราะห์การตลาดโดยใช้หลักการ STP Marketing ตลาดเป้าหมาย

2. การเลือกหลายส่วนของตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย (Differentiated Marketing) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีทรัพยากรมากพอที่จะวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลายชุดสำหรับแต่ละส่วนของ ตลาดที่เลือกเข้าไป

3. การเลือกทุกส่วนของตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย (Undifferentiated Marketing) เป็นธุรกิจที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกๆ ส่วนของตลาด โดยไม่แยกกลยุทธ์การตลาดให้มีความแตกต่างกันตามแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งโอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์ประเภทนี้มีน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละส่วนของตลาดย่อมมีความแตกต่างกัน ส่วนของตลาดแต่ละส่วนก็จะมีขนาดเล็กลง จนกลายเป็นส่วนย่อยของตลาดที่เรียกว่า Niche Market และกลยุทธ์การตลาดก็จะมีลักษณะเฉพาะตามส่วนของตลาดหรือส่วนย่อยของตลาดแต่ละ ส่วนในที่สุด

ตลาดเป้าหมาย (Target groups / Target Market)

คือ กลุ่มลูกค้าที่นักการตลาดเลือกในการจะเสนอสินค้าบริการขององค์กรไปยังคนกลุ่มนี้ ขึ้นตอน คือ เมื่อได้ส่วนตลาดย่อย (Sub-Segment) แล้ว จะพิจารณาศักยภาพ และความน่าสนใจของ Sub-Segment แล้วจึงเลือกส่วนตลาดนั้น ๆ อาจเลือกได้มากกว่าหนึ่งส่วนตลาดย่อยเป็นตลาดเป้าหมายขององค์กร

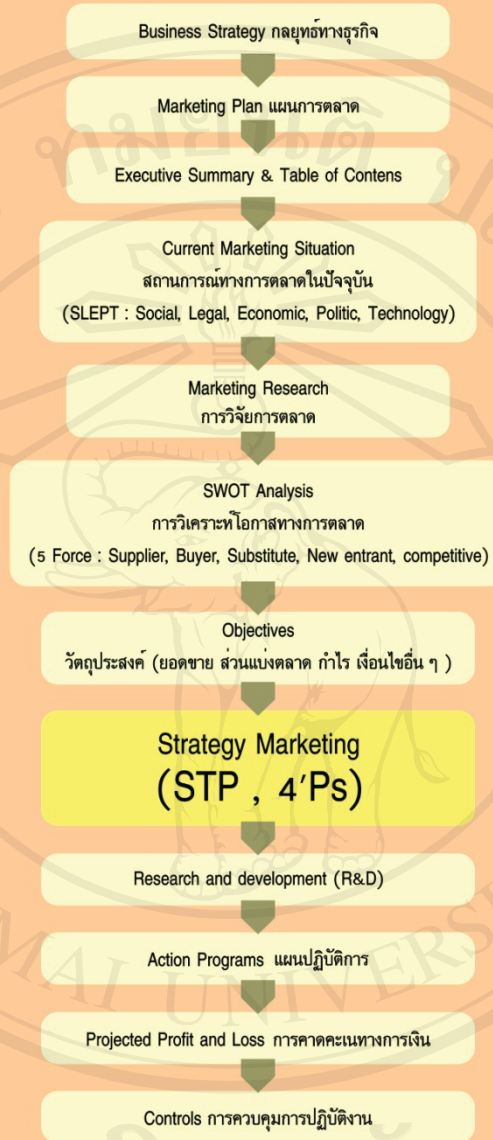
เกณฑ์ที่ใช้เลือกตลาดเป้าหมาย:

1. ขนาดและอัตราการเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and Growth) ต้องดูความสามารถขององค์กรและภาวะการแข่งขันประกอบด้วย
2. ความน่าดึงดูดใจของโครงสร้างการตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาศักยภาพของส่วนตลาดทั้งปัจจุบันและอนาคต เช่น Nich Market ตลาดไม่ใหญ่แต่กำลังซื้อสูง
3. เป้าหมายและทรัพยากรขององค์กร (Organization objectives and resources) ส่วนตลาดที่เลือกควรสอดคล้องกับเป้าหมาย เช่น องค์กรขนาดใหญ่มีเงินลงทุนและบุคลากรมาก ควรเลือกส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ หรือองค์กรขนาดเล็กควรเลือกส่วนตลาดที่มีขนาดเหมาะสมกับศักยภาพด้านการแข่งขัน และการเข้าถึงตลาดขององค์กร

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ส่วนตลาดเป้าหมาย

1. กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation /Total Market / Undifferentiated Approach) ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้า/บริการไม่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันในการตอบสนองความต้องการของตลาดแต่ละส่วน คือการมองตลาดหรือผู้บริโภคเป็นตลาดใหญ่ตลาดเดียว
2. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Single-Segment Strategy) เป็นการเลือกส่วนตลาดย่อยส่วนเดียว จากส่วนตลาดหลายส่วนที่ถูกแบ่งด้วยเกณฑ์ต่างๆ แล้ว เช่น รถเบนซ์ เลือกส่วนตลาดที่มีรายได้สูงเป็นตลาดเป้าหมาย ข้อดีของการเลือกส่วนตลาดส่วนเดียว คือ ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคไม่สับสน สามารถเข้าถึงและสร้างความยอมรับกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

การจัดการด้านการตลาด Marketing Management



แผนภูมิที่ 6 การจัดการด้านการตลาด Marketing Management

3. กลยุทธ์การตลาดมุงหลายส่วน (Multiple-Segment Strategy) ในการเลือกตลาดเป้าหมาย นั้น จะเลือกส่วนตลาดย่อยมากกว่า 1 ส่วนตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดหลายชุด โดยแต่ละชุดจะถูกพัฒนาขึ้นสำหรับผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดย่อย เช่น โตโยต้ามอเตอร์ มีรุ่นไซล่อน่า แคมรี เลกซัส เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในแต่ละส่วน ตลาด ซึ่งกลยุทธ์นี้มีข้อดีที่สามารถ ขยายตลาดไปได้กว้างขวางสู่หลาย ๆ ส่วนตลาด ข้อจำกัดคือใช้งบประมาณและ

ทรัพยากรมาก และการเข้าสู่หลายส่วนตลาดมากอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร เช่น เลกซ์ส ก็ไม่ประสบความสำเร็จในเมืองไทย



แผนภูมิที่ 7 แสดงกระบวนการ STP 1

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบข้อเสนอและภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้เราอธิบายได้ว่าลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายอยู่ตรงไหนของตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งเราอยู่ตรงไหน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นถึงคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ของเรา เมื่อใดก็ตามที่เราสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราขึ้นอยู่ได้อย่างโดดเด่น ก็จะเท่ากับเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าให้

ความสนใจจึงมีความสำคัญมากที่จะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของเราในมุมมองของลูกค้าที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง พูดย่างๆ ก็คือ ธุรกิจควรศึกษาจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Points) ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ เป็นจุดขายที่ธุรกิจทำได้หรือสร้างได้จริง และเป็นจุดขายที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดสร้างได้เหนือกว่า เมื่อค้นหาจุดขายดังกล่าวซึ่งอาจจะมีหลายจุดขายได้แล้ว



แผนภูมิที่ 8 กระบวนการวิเคราะห์การตลาดโดยใช้หลักการ STP Marketing ตลาดเป้าหมาย

ธุรกิจจำเป็นต้องเลือกจุดขายที่ดีที่สุดมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อ กำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หรือที่เรียกว่า "จุดครองใจ" ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดครองใจชัดเจนและสามารถสื่อสารเพื่อตอกย้ำจุดครองใจดังกล่าวกับกลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน เพิ่มโอกาสในการเข้าใจและจดจำ โอกาสในการตัดสินใจซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น

เมื่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป เช่น พฤติกรรม หรือรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หรือมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น บริษัทสามารถนำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มี

อยู่กลับมาทบทวนและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนใหม่ได้ (Repositioning) เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

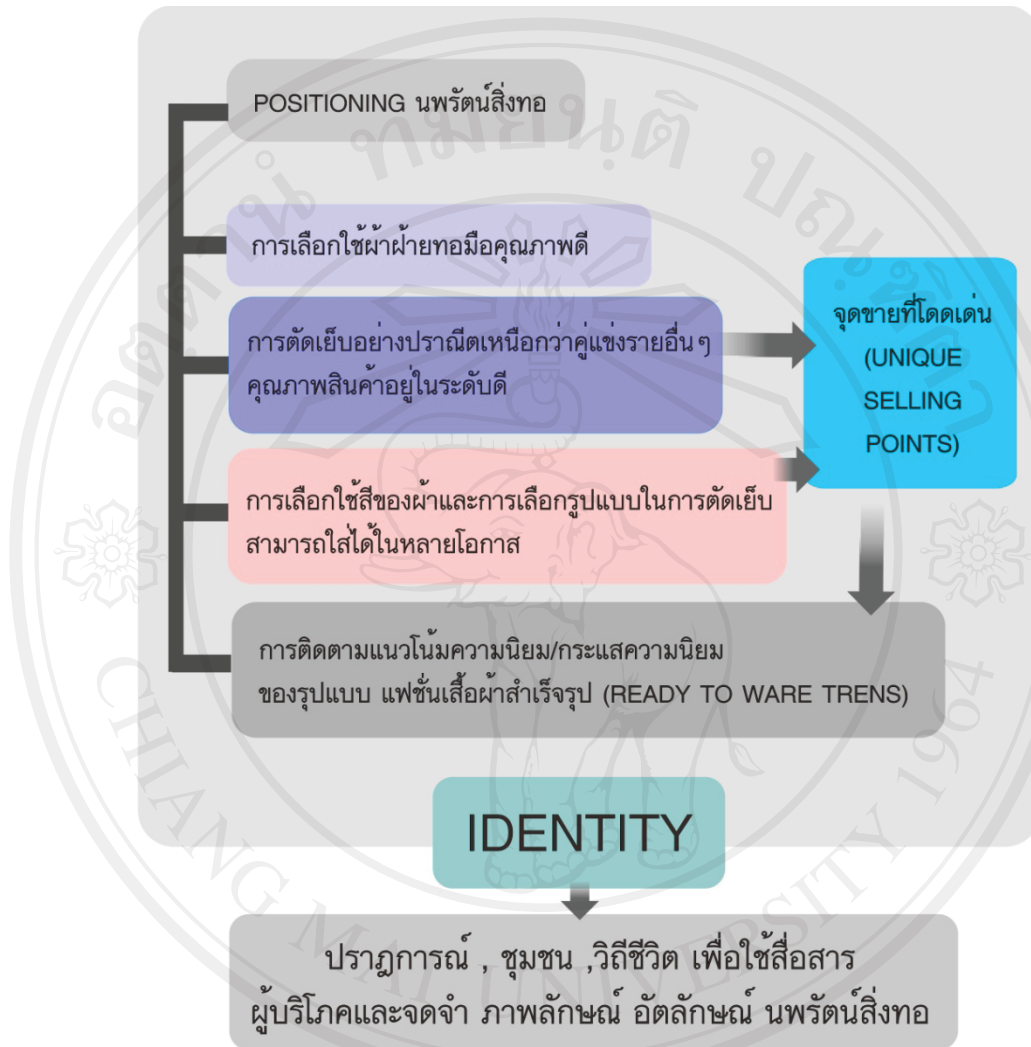
การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) คือกระบวนการในการกำหนดจุดเด่น หรือ คุณค่าที่ผู้บริโภคพึงปรารถนาสำหรับสินค้า/บริการขององค์กร โดยจุดเด่น หรือ คุณค่านั้น ควรมีความแตกต่างจากสินค้า/บริการของกลุ่มอย่างชัดเจน และสามารถเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างนั้นได้

ปัจจัย 4 ประการในการสร้างความแตกต่างของตำแหน่งทางการตลาด

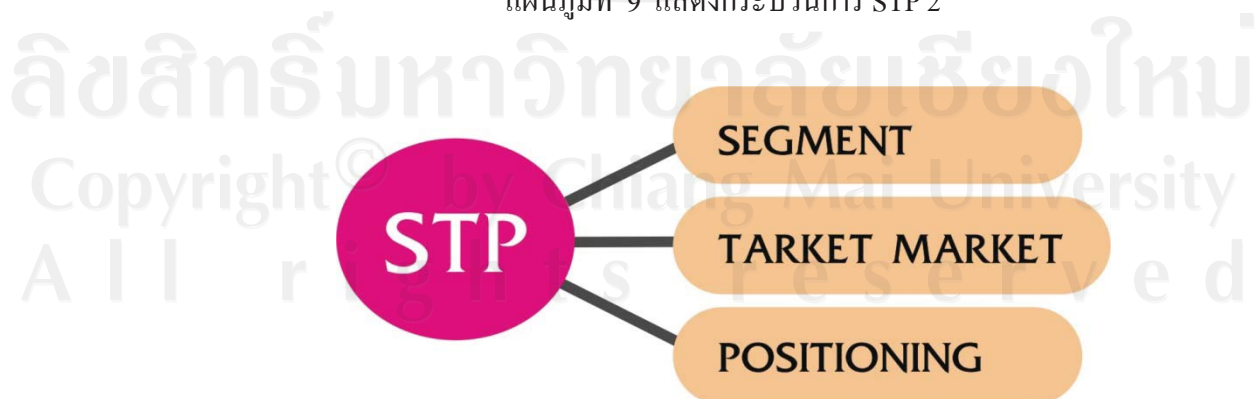
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ดึงลักษณะเด่น/พิเศษของผลิตภัณฑ์ที่เรามีแต่คู่แข่งไม่มี เช่น รูปแบบ คุณสมบัติ ความคงทน ราคา ความเชื่อถือได้ คุณภาพ
 2. ด้านบริการ (Service) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็ว การรับประกัน บริการพิเศษ อบรม ความสะดวก เวลาทำการ
 3. ด้านบุคลากร (Personnel) โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยบุคลากรเป็นส่วนสำคัญของการให้บริการ ปัจจัยที่นิยมใช้ คือ ความรู้ของ บุคลากร ประสบการณ์และความชำนาญ ความเอาใจใส่ ลูกค้า ความซื่อสัตย์ไว้ใจได้
 4. ด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นคุณค่าทางจิตใจ ในการสร้างต้องใช้ เวลานานและงบประมาณอย่างต่อเนื่องค่อนข้างสูง ในการสร้างภาพลักษณ์สร้างได้จาก
 - ที่มาของสินค้าหรือบริการ คือ อาศัยความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมาสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและเห็นความแตกต่างได้รวดเร็วขึ้น
 - ความรักชาติหรือสนับสนุนสินค้าไทย เช่น ไทยประกันชีวิต เบียร์สิงห์
 - เหตุการณ์พิเศษ เช่น สบู่ปาล์มโอลีฟ สนับสนุนการประกวดนางสาวไทยอย่างต่อเนื่อง
 - บรรยากาศ เช่น ลูกอมฮอลล์ ที่สร้างตำแหน่งเป็นลูกอมเย็นซ่าชุ่มคอ โดยเชื่อมโยงกับบรรยากาศของน้ำตก
 - สัญลักษณ์ เช่น รูปผู้พันต้นตำหรับของเคนดิกกี้
- การวางตำแหน่งทางการตลาดไม่ควรวางตำแหน่งโดยใช้จุดเด่นของสินค้าเกินกว่า 2 จุด เนื่องจากผู้บริโภคจะสับสน และไม่ควรเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดบ่อยเกินไป เพราะตำแหน่งทางการตลาดนั้น เหมือนการลงทุนระยะยาวในใจผู้บริโภค
- การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้ได้ผลดีนั้น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์/บริการที่เราเลือกขึ้นมากควรเป็นจุดขายที่มีความแตกต่าง

จากคู่แข่งอย่างชัดเจน และเป็น คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

Unique Selling Point



แผนภูมิที่ 9 แสดงกระบวนการ STP 2



แผนภูมิที่ 10 แสดงหลักการ STP Marketing

จากแนวคิด เรื่องการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้หลักการ STP MARKETING ทำให้สามารถกำหนด กรอบการทำวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาออกแบบแพ็คเกจ ฝ้ายย้อมสีธรรมชาติของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอจากเป้าหมาย

หลัก Segmentation หรือแนวคิดการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามสภาพของสังคมทุนนิยม และวัฒนธรรมบริโภคทำให้ทราบลักษณะประชากร การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมทั้งทัศนคติ Life Style รวมถึงพฤติกรรมซื้อและราคาที่เราคาดหวังเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย

หลัก Tarket Market การกำหนดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Niche Marketing)

หลัก Positioning ภาพลักษณ์สินค้าหรือจุดเด่นของสินค้า เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการค้า สามารถนำไปกำหนดกรอบการศึกษาข้อมูลให้ผลิตภัณฑ์ ของนพรัตน์สิ่งทอมีจุดขายที่โดดเด่น (Uniqve Selling Points)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (กรณีศึกษาบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิเคราะห์กระบวนการ ออกแบบทางการตลาดเพื่อนำมาออกแบบแพ็คเกจฝ้ายย้อมสีธรรมชาติของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ โดยเฉพาะในส่วนของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อเห็น โดยในที่นี้ จะเสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใน 3 ประเด็นหลัก คือ

- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้ สินค้า หรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน (ฉัตรพร เสมอใจ และมัทธินยา สมมิ, 2545 : 12) โดยทั่วไปคนมักเข้าใจผิดว่าผู้บริโภคคือ ลูกค้า แต่แท้จริง แล้วผู้บริโภคทุกคน อาจไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป Walters (1978) กล่าวว่าก่อนที่จะเข้าใจพฤติกรรม ผู้บริโภค จำเป็นต้องเข้าใจเสียก่อนว่า ผู้บริโภค สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสำหรับสินค้าเรา (non-consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการต่อไปในอนาคตอันใกล้ด้วย

2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (potential consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมา ทำให้ตัดสินใจซื้อได้

3) ผู้บริโภคที่แท้จริง (realized consumer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อหรือใช้สินค้า/บริการอยู่ในปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีผลอย่างแท้จริงกับการวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาด

การซื้อหรือใช้สินค้า/บริการของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

Loudon, David L; & Della Bitta (1993) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (evaluating) แสวงหาและครอบครอง(acquiring) การใช้ (using) หรือบริโภค (consuming) สินค้าและบริการ

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer (1997) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ การประเมิน ดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้

Engel James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W. (1993) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจและลักษณะ กิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการประเมินดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

นิตยาพร เสมอใจ และมัทธินยา สมมิ (2546 : 11) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

จากแนวคิดการจำแนกผู้บริโภค 3 ประเภท กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Fealired Consumer) มีผลต่อการวิจัยมากเนื่องด้วย เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าโดยตรงและมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ โดยเชื่อมั่นในหลักการ IMC ที่จะสามารถนำไปใช้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยตรง ดังที่ สลักจิต ดิยะไพรัช (2545) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า

- ความจำเป็นของลูกค้า (needs) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า พร้อมทั้งเกิดความต้องการ และเหตุผลต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้า

- ความต้องการ (wants) หมายถึง ความต้องการที่ถูกกระตุ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอน ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) คือ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ และความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

- การจูงใจ (motivation) หมายถึง แรงขับ หรือแรงผลักดันใน ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค

2) การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการและแปลความหมายสิ่งที่มากระทบ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ หรือประสบการณ์อันใหม่ อันจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค

4) ความเชื่อ (belief) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดเหนี่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

7) แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง และความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

1) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย ครอบครัว (family) บทบาท/สถานะทางสังคม (social roles and status) และกลุ่มอ้างอิง (reference group)

2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่เข้ามาเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในลักษณะต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมกรบริโภค เช่น การประพฤติดิปฏิบัติตนวิถีดำเนินชีวิตเป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ 6 ประการ ได้แก่ อายุ (age) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) อาชีพ (occupation) สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) การศึกษา (education) และค่านิยมของบุคคล (value)

Kotler, Philip (1997 : 172) ได้กล่าวถึง ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- การเลือกใช้เวลาในการซื้อ (purchase timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)



แผนภูมิที่ 11 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler, Philip (1997) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) ขั้นตอนการแสวงหาความรู้ (search for information) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (post-attitudes)

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตน
2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล เป็นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อการตัดสินใจซื้อ หรือใช้
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก เป็นการประเมินปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านราคารูปแบบ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการ และสถานะของผู้บริโภค
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจตามข้อมูลประสบการณ์ ที่มีการสะสมมาก่อนหน้านี้ ดังที่ ปุน และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 191) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประกอบต่างๆ ที่ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่านโดยประสาทตา ประสาทความรู้สึกรสของกิน จะอ่านข้อมูลเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่มี เช่น ยี่ห้อ สีฉลากในการออกแบบ หรืออาจมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้ๆ แล้วทำการวิเคราะห์ ซึ่งขบวนการดังกล่าวจะกระทำอย่างรวดเร็วมากโดยใช้เวลาไม่กี่วินาที



แผนภูมิที่ 12 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ปุน และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 191)

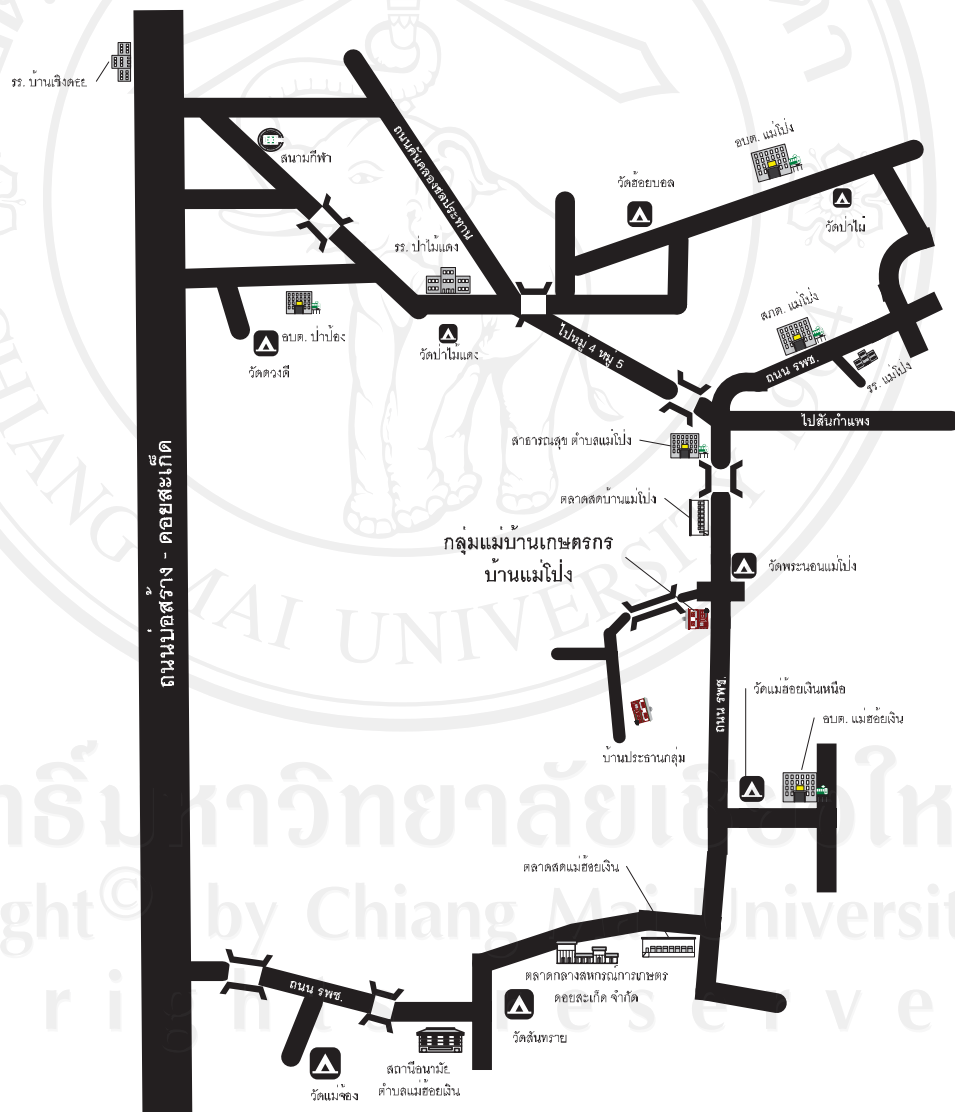
จากแนวคิด แรงผลักดันที่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าทางการรับรู้ การรับรู้ ส่วนที่เป็นทัศนคติ (Attitude) หมายถึงผลของการนึกคิด รวมทั้งปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางวัฒนธรรมทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถนำแนวคิดไปสนับสนุนการทำงาน เพื่อบริษัทนพรัตน์สิ่งทออีกทั้ง แนวคิดของ Kotler, Philip ได้กล่าวไว้เรื่องของอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประเด็นแรก การเลือกผลิตภัณฑ์ (PRODUCT CHOICE)มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ หรือตราสินค้าเป็นอย่างยิ่งทำให้ทราบว่า “ การสร้างความประทับใจ” มีผลต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมภาคสนาม

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลและประวัติความเป็นมา บริษัทนพรัตน์สิ่งทอ(STRUCTURE OF BUSINESS OWNERS) โดยมีคุณสังวาล ขัตติยนต์ เป็นเจ้าของกิจการ และสถานที่ตั้งอยู่เลขที่ 126 หมู่ที่ 5 ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 1 แผนที่ตั้งของบริษัทนพรัตน์สิงทอ



ภาพที่ 2 สถานที่ตั้ง ผลิตและจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าพื้นเมืองบริษัทนพรตน์สิงทอ

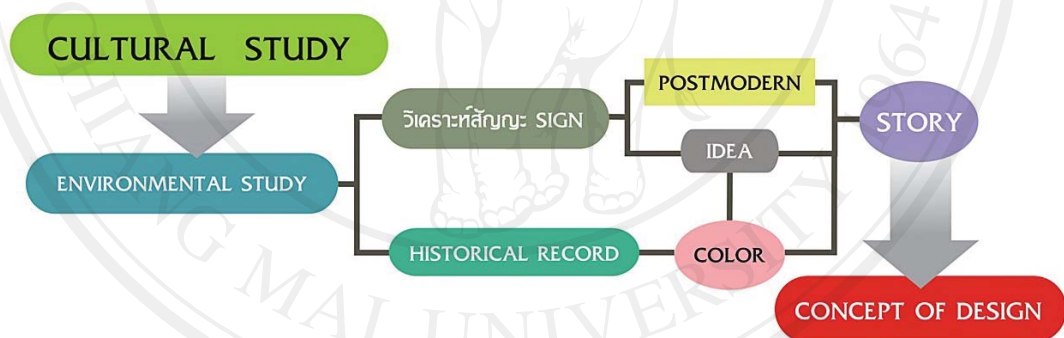
ประวัติความเป็นมาของนพรตน์สิงทอ จากการรวบรวมข้อมูลประวัติความเป็นมาเริ่มจากการจัดตั้งโครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้มีนโยบายการสนับสนุนการพัฒนาอาชีพการเกษตรให้แก่เกษตรกรภายในบริเวณหมู่บ้านรอบศูนย์ และมีการส่งเสริมอาชีพให้แก่แม่บ้านเกษตรกรให้มีรายได้เสริมระหว่างการผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่จะสามารถนำมาเป็นอาชีพหลักได้ หมู่บ้านแม่โง่งเป็นหมู่บ้านหนึ่งที่อยู่ในบริเวณศูนย์ฯ ซึ่งแต่เดิมมีการรวมกลุ่มกัน เป็นกลุ่มแม่บ้าน ทางศูนย์ฯ ได้เข้ามาส่งเสริมและได้ทดลองประกอบอาชีพเสริมต่างๆ เช่นอบขนมการทำน้ำผลไม้ การแปรรูปอาหาร แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการส่งเสริมไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มแม่บ้าน จึงทำให้การจัดตั้งกลุ่มของแม่บ้านไม่ประสบผลสำเร็จ ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 นางสาวสังวาลย์ เห็นว่าแม่บ้านหลายคนในหมู่บ้านไม่มีอาชีพเสริม จึงได้ชักชวนแม่บ้านทั้งหมด 36 คน มาทำผลิตภัณฑ์บาติก เพราะเห็นว่าเป็นที่นิยม และหมู่บ้านอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง และจากประสบการณ์ในด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า คาดว่าการผลิตไม่ยากนัก จึงรวมกันไปขอความสนับสนุนจากโครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ให้ช่วยสนับสนุนวิทยากร และอุปกรณ์ในการทำผลิตภัณฑ์บาติก แต่ทางศูนย์ฯ ไม่มีวิทยากรที่มีความรู้ด้านการทำผลิตภัณฑ์บาติก จึงได้สนับสนุนอุปกรณ์ และได้ติดต่อศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ส่งวิทยากรผู้มีความรู้มาอบรม

ให้แม่บ้าน และได้ตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแม่โป่งขึ้นในวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 สมาชิกจะเรียกว่า “กลุ่มบาติก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในระหว่างรอผลผลิตทางการเกษตร เพื่อสร้างอาชีพให้กับสมาชิกที่สนใจผลิตผ้าบาติก ลดปัญหาการว่างงานภายในหมู่บ้าน เป็นสถานที่ศึกษาและให้ความรู้ในการผลิตผ้าบาติก ให้แก่บุคคลที่สนใจ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้าน มีสมาชิกเข้าร่วมจำนวน 36 คน และมีการเปิดรับสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการระดมหุ้นหุ้นละ 100 บาท ในปี พ.ศ. 2542 จึงได้หยุดรับสมาชิก เพราะมีมติว่า ถ้ามีสมาชิกมากเกินไปการจัดการจะยุ่งยาก จึงมีสมาชิกทั้งหมด 93 คน จำนวน 1,812 หุ้น สมาชิกเป็นผู้หญิง 83 คน ผู้ชาย 8 คนและคนพิการ 2 คน ต่อมากลุ่มได้มีการขยายการทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง ซึ่งการทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมานานในหมู่บ้านแต่การเวลา และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้การทอผ้าการปลูกฝ้ายพื้นเมืองได้เลิกล้มมานานเหลือไว้แต่คนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้านไม่กี่คนที่ยังทำอยู่ ทางกลุ่มจึงได้ศึกษาและสืบสานการทอผ้าฝ้ายโดยกลุ่มได้ขอรับการสนับสนุนในการเรียนรู้วิถีทอผ้าจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ขณะนั้นกลุ่มได้ใช้วัดแม่โป่งเป็นสถานที่ตั้งกลุ่มในปี พ.ศ. 2544 และได้แบ่งการบริหารจัดการกลุ่มเป็น 2 ส่วนส่วนที่ 1 เป็นการบริหารงานของกลุ่มที่ทำผ้าบาติก ส่วนที่ 2 และส่วนของการทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง ต่อมากลุ่มสามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และเป็นที่ยอมรับในตลาดภายในประเทศทำให้กลุ่มและลูกสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นและสามารถพัฒนาอาชีพเสริมกลายเป็นอาชีพหลักได้ในปี พ.ศ. 2544 นี้เอง ประกอบกับกลุ่มได้ขยายการจัดการกลุ่มโดยการสร้างกลุ่มออมทรัพย์ขึ้นเป็นส่วนที่ 3 ของกลุ่มเพื่อใช้เป็นทุนในการบริหารงานและเป็นสวัสดิการกับลูกสมาชิกกลุ่ม ต่อมาในปี 2545 กลุ่มได้สร้างอาคารของกลุ่มและได้จดทะเบียนพาณิชย์โดยใช้ชื่อว่า “นพรัตน์สิ่งทอ” ที่มาของสาเหตุของการจดทะเบียนเพราะกลุ่มต้องการพัฒนาศักยภาพให้เทียบเท่า SME และกลุ่มต้องการสร้างสวัสดิการประกันสังคมให้กับลูกสมาชิกที่ทำงานและต้องการคืนผลกำไรให้กับรัฐบาลโดยการคืนผลกำไรของกลุ่มเป็นไปในรูปของการเสียภาษีอากรเพื่อรัฐจะทำเงินเหล่านี้ไปพัฒนาประเทศต่อไป และเหตุผลที่กลุ่มได้ใช้ชื่อ “นพรัตน์สิ่งทอ” เป็นเครื่องหมายการค้าของกลุ่ม เพราะคำว่า “นพรัตน์” ย่อมาจากคำว่า “นพรัตน์เจดีย์ศรีเชียงใหม่” เป็นชื่อของพระธาตุเจดีย์ที่ประดิษฐานตั้งอยู่ในวัดแม่โป่งเป็นศูนย์รวมใจของชาวบ้าน และผู้ที่ตั้งชื่อใช้คือ พระครูมานิตภัทรคุณเจ้าอาวาสวัดแม่โป่งซึ่งท่านได้กล่าวว่ากลุ่มเหมาะสมกับชื่อนี้เพราะกลุ่มคือศูนย์รวมคนหลายๆคน หลายพ่อหลายแม่ หลายความคิดมารวมกันประกอบกิจการสร้างผลงานด้วยความร่วมมือ ร่วมใจกัน และคำว่า “สิ่งทอ” หมายความว่า ความหลากหลายของผ้าที่เกิดจากการทอโดยการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ความอดทนการตั้งใจทำงานและความรักสามัคคี จนเกิดเป็นผลงาน และกลุ่มก็ใช้ชื่อ “นพรัตน์สิ่งทอ” หรือ กลุ่มแม่บ้านบ้านแม่โป่งหมู่ 5 (นพรัตน์สิ่งทอ) และจดทะเบียนเป็นบริษัท

นพรัตน์สังทอ โดยดำเนินกิจการผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองที่ผลิตทั้งเสื้อผ้าแปรรูปพื้นเมืองช้อมสีจากสีธรรมชาติและสีสังเคราะห์

ส่วนบทบาทของบริษัชนพรัตน์สังทอต่อชุมชนนั้นเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยมีส่วนร่วมในการทำงานในด้านการเพ้นท์สีบาติก การทอผ้า แปรรูปผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ตกแต่งเสื้อผ้าด้วยการปักผ้า หรือถักโครเชต์ตกแต่งบริเวณ แขนเสื้อ และขอบแขน เป็นต้น และเป็นแกนนำในการพัฒนาอาชีพภายในหมู่บ้านและเป็นสถานที่ให้ความรู้แก่เด็กในหมู่บ้านนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจการประกอบกิจการหรือการบริหารงานของกลุ่ม โดยกลุ่มมีวัตถุประสงค์การสร้างบุคลากรใหม่ให้เกิดขึ้นในชุมชนและต่างชุมชนโดยหวังว่าลูกหลานจะสืบทอดภูมิปัญญานี้ไว้ และเป็นแนวทางการประกอบอาชีพคนรุ่นใหม่ในอนาคตและสร้างค่านิยมการรักบ้านเกิดให้กับลูกหลานเพื่อในอนาคตลูกหลานจะนำความรู้ความสามารถและเทคโนโลยีที่ได้เรียนมากลับมาพัฒนาบ้านเกิดของตนเอง

ผู้ศึกษาทำการวางแผนเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมพื้นถิ่น ณ หมู่บ้านแม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่



แผนภูมิที่ 13 การศึกษาวัฒนธรรมพื้นถิ่น

จากการศึกษาถึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ (ENVIRONMENTAL STUDY) และศึกษาวัฒนธรรม (CULTURAL STUDY) ลักษณะสังคมปัจจุบัน รวมถึงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในด้านการผลิตเพื่อขายในตลาดสินค้า



ภาพที่ 3 สภาพวัฒนธรรมและลักษณะสังคมปัจจุบันของหมู่บ้าน



ภาพที่ 4 สภาพวัฒนธรรมและลักษณะสังคมปัจจุบันของหมู่บ้าน



ภาพที่ 5 สภาพวัฒนธรรมและลักษณะสังคมปัจจุบันของหมู่บ้าน

การจัดองค์กรและการบริหารงานนพรัตน์สิ่งทอ พบว่าบริษัทนพรัตน์สิ่งทอได้จัดวางโครงสร้างองค์กร กลุ่มได้แบ่งหน้าที่ให้บุคคลต่างๆ ดังนี้

1. ประธาน คือนางสาวสังวาลย์ ขัตติยนต์ อายุ 54 ปี ทำหน้าที่ดูแลการตลาด ออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้า
2. รองประธาน คือนางวันดี ไทยกรณ์ อายุ 58 ปี ทำหน้าที่ดูแลการผลิต
3. เลขานุการ คือ นายไพโรจน์ ไทยกรณ์ อายุ 31 ปี ทำหน้าที่ออกแบบลวดลายปัก ควบคุมการผลิตในส่วนของการแพ้นท์สี
4. เภรัญญิก คือนางสาวสุนทรีย์ ทำบุญตอบ อายุ 46 ปี มีหน้าที่ในการร่วมตัดสินใจในกิจการ
5. กรรมการ คือนางณอมศรี จินะกัน อายุ 50 ปี มีหน้าที่ในการร่วมตัดสินใจในกิจการ
6. กรรมการ คือนางวรรณ ขัตติยนต์ อายุ 46 ปี ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตในส่วนของการแพ้นท์สี การกระจายงานให้สมาชิก และติดต่อลูกค้าและจัดทำบัญชีของกลุ่มบาติก
7. กรรมการคือนางสาวพวงเพชร ทาระธา อายุ 47 ปี มีหน้าที่ในการร่วมตัดสินใจในกิจการ
8. ประธานที่ปรึกษา คือนายประพันธ์ เพราะสำเนียง อายุ 60 ปี เป็นผู้ให้คำปรึกษา ด้านการบริหารจัดการ
9. ที่ปรึกษา คือพระมานิตภัทรคุณเจ้าอาวาสวัดแม่โป่ง เป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ

บริษัทนพรัตน์สิ่งทอมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ขายสินค้าจากร้านค้าชุมชนภายในสถานที่ผลิตเอง จากงาน OTOP FAIR ตามพันธกิจของหน่วยงานของภาครัฐบาลคือเกษตรอำเภอ พัฒนาชุมชน จากร้านค้าภายในห้างของที่ระลึกวัดสนันท์ จาก WEBSITE จากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและ ขายสินค้าด้วย E-COMMERCE

ในเรื่องของ (POSITIONING OBJECTIVE) จะเห็นได้ว่าทางบริษัทนพรัตน์สิ่งทอไม่ได้มีกระบวนการในเรื่องของกระบวนการผลิตสิ่งทอต้นน้ำ (RAW MATERIALS) คือการปลูกฝ้าย การผลิตวัสดุเส้นใย การย้อมสีผ้าฝ้ายเอง และการผลิตสิ่งทอกลางน้ำ (TEXTILE DESIGN) คือ การผลิตผืนผ้า การย้อมสีผืนผ้า ใช้องค์งั้นผู้ศึกษาจึงมีเป้าหมายในการพัฒนา

จากการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของสภาพหมู่บ้านแม่โป่งได้ทราบถึงเป้าหมายของกระบวนการศึกษาในด้านการออกแบบต่อผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นกระบวนการผลิตสิ่งทอปลายน้ำ 2 ประเด็นคือ เรื่องแรกคือการพัฒนาทางด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า (GARMENT) คือ การตัดเย็บเสื้อผ้า กางเกง กระเป๋ากือ ซึ่งสามารถนำไปผลิตด้วยแรงงานที่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้ศึกษาต่อไป ส่วนประเด็นที่สองคือ เรื่องการออกแบบเสื้อผ้า (FASHION DESIGN) คือการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อ กางเกง กระโปรง ทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี



ภาพที่ 6 สัมภาษณ์คุณสังวาลย์ ขัตติยนต์ และธุรกิจการขายสินค้าของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ



ภาพที่ 7 สภาพบรรยายการจัดร้านค้าภายในชุมชนของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ

ประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ

รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมขององค์กรนพรัตน์สิ่งทอ เป็นการออกแบบจากผู้ประกอบการเอง โดยอาศัยการสอบถามจากผู้ซื้อและการออกแบบโดยทำตามคำสั่งซื้อ (ORDER) ซึ่งมีส่วนดีในระดับหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากคำสั่งซื้อและหน้าร้าน แต่ผู้บริโภคกลุ่มที่เจาะจงที่ต้องการรูปแบบที่ต้องการ ในการเลือกสรรลักษณะผ้า สี ทำให้กลุ่มผู้ใช้เจาะจงในการสวมใส่ในแต่โอกาสพิเศษ มากกว่าที่จะสวมใส่ในละวันหรือทุกวัน รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน สามารถจำแนกประเภทดังนี้

ประเภทเสื้อผ้าสุภาพสตรี คือ เสื้อแขนงูดกระดุมหน้า เสื้อสายเดี่ยว เสื้อคลุมยาวก เสื้อคอกลมผูกเชือก เสื้อคลุมโปเต้ เสื้อคลุมผ่าหน้า เสื้อคอกลมแขนงูด เสื้อคอกลมกระดุมจีน เสื้อกั๊ก เสื้อคอปีนแขนสั้น เสื้อป้ายแขนยาว เสื้อป้ายแขนเลย เสื้อคอจีนเจาะกระดุมห้าห่วง เสื้อคอกลมต่อหน้าอก เสื้อคลุมคอจีน เสื้อคลุม เสื้อคอปกแขนงูด เสื้อกมลแขนงูดตัวยาว เสื้อคอกระเช้าเสื้อคอกลมป้าย เสื้อคอวีผูกกระบาย เสื้อคอวีรูดอก เสื้อคอจีนเจาะแขนระบาย เสื้อคอกลมถัก-หนา เสื้อคอกลมเอวลอย เสื้อคอจีนเจาะแขนรูด เสื้อคอวีโปเต้ เสื้อคอกลมแขนงูดถักหน้าเสื้อคอจีน Cutwork เสื้อคอกลมแขนสามส่วน เสื้อคอปีนแขนสั้น เสื้อคอวีป้ายแขนยาว และเสื้อคอปกแขนเลยไหล่ เป็นต้น



ภาพที่ 8 รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมประเภทเสื้อผ้าสตรี



ภาพที่ 9 รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมประเภทเสื้อผ้าสตรี

ประเภทเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ คือ เสื้อคอจีนผู้ชาย เสื้อเชิ้ตแขนสั้น เสื้อโปโลชาย และเสื้อคอกลมแขนยาวชาย เป็นต้น



ภาพที่ 10 รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมประเภทเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ

ประเภทกางเกง คือ กางเกงสะดอยาว กางเกงสะดอสั้น กางเกงเอวรัด กางเกงมัดข้อม กางเกงเดินเชือกสี่ส่วน และกางเกงสี่ส่วน เป็นต้น



ภาพที่ 11 รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมประเภทกางเกง

ประเภทกระโปรง คือ กระโปรงพันเอว กระโปรงปักผ้าถุงสำเร็จและผ้าถุงเชือกผูก

ประเภทกระเป๋าคือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าโทรศัพท์ กระเป๋าจิว กระเป๋าย่าม กระเป๋าลังเต่าและกระเป๋าดั้งแมว

ปริมาณการขายสินค้าจากยอดขายสินค้าของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ

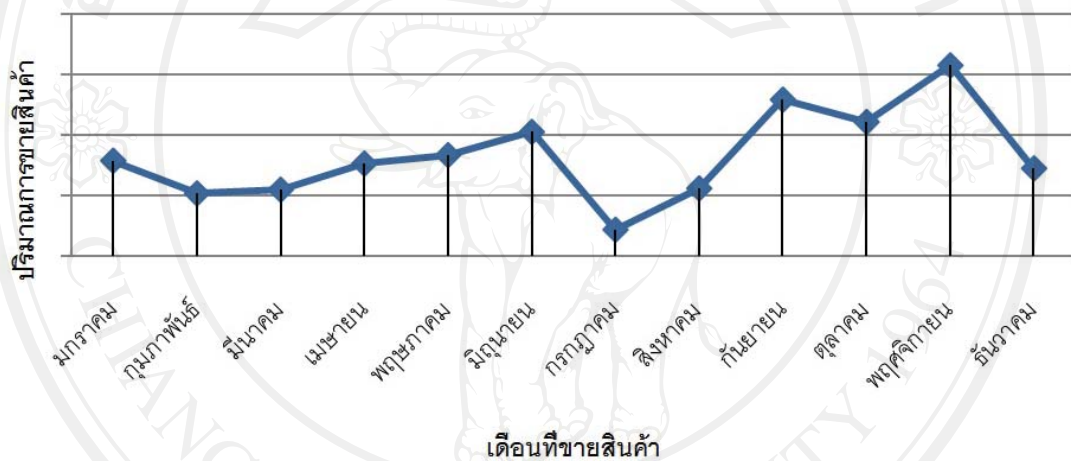
ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ คุณวรรณ ขัตติยงค์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ ได้พบว่าการขายสินค้าจากยอดขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ของกลุ่มเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 จนถึงเดือนธันวาคม 2552 นั้น ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลเป็นช่วงเดือน ช่วงฤดูกาลของการขายสินค้า ได้ผลสรุปโดยประมาณดังนี้

ช่วงฤดูกาลของประเทศไทยจะแบ่งได้เป็น 3 ฤดูกาลคือ

ฤดูหนาว (WINTER SEASON) เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์

ฤดูฝน (RAINY SEASON) เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม

ฤดูร้อน (SUMMER SEASON) เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม



แผนภูมิที่ 14 แสดงข้อมูลปริมาณการขายสินค้าของบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ

จากกราฟพบว่า ปริมาณยอดขายในช่วงของระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์เป็นของฤดูหนาวของปีที่ผ่านมาปริมาณการขาย มกราคม อยู่ที่ค่าร้อยละ 7.91 และเดือนกุมภาพันธ์ร้อยละ 5.20 ส่วนยอดขายที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ในช่วงของปลายเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมซึ่งเป็นฤดูร้อนมีนาคม อยู่ที่ค่าร้อยละ 5.51-7.67 เดือนเมษายนร้อยละ 7.67 และเดือนพฤษภาคมร้อยละ 8.37 ยอดขายในฤดูฝน ในช่วงของปลายเดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเดือนมิถุนายน อยู่ที่ค่าร้อยละ 10.29 เดือนกรกฎาคมร้อยละ 2.20 เดือนสิงหาคมร้อยละ 5.62 ปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงของปลายฝนต้นหนาว คือเดือนกันยายน 12.96 และเดือนตุลาคมร้อยละ 11.12 ส่วนฤดูหนาวคือเดือน พฤศจิกายนร้อยละ 15.8 และเดือนธันวาคมร้อยละ 7.27



แผนภูมิที่ 15 การวิเคราะห์โครงสร้างทางธุรกิจบริษัทนพรัตน์สิ่งทอ



ภาคผนวก ค

ภาพผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก ค
ภาพผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ



ภาพที่ 12 คุณณัฐนันท์ เวียงทอง
นักวิชาการหน่วยงานศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1



ภาพที่ 13 คุณวิศรุต วงศ์อาษา
เจ้าหน้าที่สำนักงานการส่งออกภาคเหนือ (เชียงใหม่)



ภาพที่ 14 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลิปิกร มาแก้ว
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายศิลปกรรมวัฒนธรรมคณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา



ภาพที่ 15 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญรัตน์ ณ วิชัย
คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา



ภาพที่ 16 ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี เลากิตติศักดิ์
สาขาวิชาออกแบบสิ่งทอ คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา



ภาพที่ 17 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรพล มโนวงศ์
สาขาวิชาออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา



ภาคผนวก ง

แบบสัมภาษณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ก่อนการออกแบบ
เรื่อง

การประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายสำหรับชุมชน
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพรตน์สิ่งทอ วัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
ข้อมูลขององค์กรพรตน์สิ่งทอ โครงสร้างทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดตลาด
เป้าหมาย ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า การขายสินค้าและยอดขายสินค้าของ
พรตน์สิ่งทอ เป็นแบบสัมภาษณ์ก่อนที่ผู้ศึกษาทำการประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อ
นำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

สถานที่บันทึกข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์.....
วัน/เดือน/ปี.....
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล.....
หน้าที่.....

-
1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กรพรตน์สิ่งทอ
 2. โครงสร้างทางธุรกิจ
 3. กลยุทธ์ทางการตลาด
 4. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
 5. ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ
 6. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า
 7. การขายสินค้าและยอดขายสินค้าของพรตน์สิ่งทอ

แบบสัมภาษณ์ก่อนการออกแบบ

เรื่อง

การประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายสำหรับชุมชน
แบบสัมภาษณ์นักออกแบบและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สร้างตราสินค้า วัตถุประสงค์
เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มความนิยมในการเพิ่มขีดความสามารถ ทางด้านการแข่งขันทาง
การตลาด แนวโน้มในการส่งเสริมทางการตลาด การออกแบบ สร้างตราสินค้า เป็นแบบสัมภาษณ์
ก่อนที่ผู้ศึกษาทำการประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้า
ฝ้ายเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

สถานที่บันทึกข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์.....
วัน/เดือน/ปี.....
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล.....
หน้าที่.....

1. แนวโน้มความนิยมในการเพิ่มขีดความสามารถ ทางด้านการแข่งขันทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. แนวโน้มในการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจุบัน รวมทั้งอนาคต มีแนวโน้มในการส่งเสริม
อย่างไร

แบบสัมภาษณ์ก่อนการออกแบบ

เรื่อง

การประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายสำหรับชุมชน
แบบสัมภาษณ์นักวิชาการวัตถุประสงค์เพื่อความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติและทิศทางการ
แต่งกายด้วยเสื้อผ้าพื้นเมือง

สถานที่บันทึกข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์.....

วัน/เดือน/ปี.....

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล.....

หน้าที่.....

1. ความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติและทิศทางการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าพื้นเมือง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสัมภาษณ์หลังการออกแบบ

เรื่อง

การประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายสำหรับชุมชน
แบบสัมภาษณ์นักวิชาการ นักออกแบบ ผู้ประกอบการวัตถุประสงค์เพื่อความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติในการพัฒนาทางการตลาดพัฒนากระบวนการทางการตลาด การออกแบบสื่อและการออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในการประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

สถานที่บันทึกข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์.....

วัน/เดือน/ปี.....

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล.....

หน้าที่.....

1. ทัศนคติในการพัฒนาทางการตลาดพัฒนากระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายสำหรับชุมชน สามารถสร้างภาพพจน์ดีขึ้นอย่างไร
2. ความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบสื่อเดิมและสื่อใหม่จะสามารถกระตุ้นกระบวนการทางการตลาดได้หรือไม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ภาคผนวก จ

แบบสอบถามความคิดเห็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก จ
แบบสอบถามความคิดเห็น

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง

การประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายสำหรับชุมชน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตของนายสืบสกุล ชื่นชม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบสื่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ราคา และการส่งเสริมการตลาด

1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในด้านราคาความถี่และโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เป็นแบบสอบถามก่อนที่จะทำการประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

3. โปรดกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่านนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการศึกษา

4. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยเขียนเครื่องหมายลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ถูกต้อง

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป (ก่อนการออกแบบ)
คำชี้แจง ให้กาเครื่องหมาย / ลงใน ☐

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 15 - 25 ปี ☐ 26 - 45 ปี ☐ 46 - 60 ปี
3. การศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก
4. อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ ☐ ต่ำกว่า 10,000 ☐ 10,000 - 25,000 ☐ 25,000 - 40,000
☐ 40,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภค
☐ ประมาณ 1 ครั้ง ☐ ประมาณ 2 ครั้ง ☐ ประมาณ 3 ครั้ง
☐ ประมาณ 4 ครั้ง ☐ ประมาณ 5 ครั้งขึ้นไป
2. ราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ
☐ ต่ำกว่า 200 บาท/ตัว ☐ 201 - 400 บาท/ตัว ☐ 401 - 600 บาท/ตัว
☐ 601 - 800 บาท/ตัว ☐ 801 - 1,000 บาท/ตัว ☐ สูงกว่า 1,000
3. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภค
☐ ซื้อเพราะชอบ ☐ ซื้อเมื่อมีผู้แนะนำ
☐ ซื้อต้องการทดลองใช้ ☐ ซื้อเพื่อการอนุรักษ์การแต่งกายพื้นเมือง
☐ ซื้อเป็นของที่ระลึกจากการเดินทางท่องเที่ยว
☐ ซื้อเมื่อมีการจัดรายการลดราคา
☐ ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ (เช่น งานพิธี งานเลี้ยง งานแต่งงาน)

4. ประเด็นในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภค

- ☐ คุณภาพของสินค้า เช่น การตัดเย็บ ความคงทน สีสันท
- ☐ ความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน
- ☐ ความสวยงาม รูปแบบ ความทันสมัย ของสินค้า
- ☐ ความเหมาะสมของราคา
- ☐ ความสะดวกในการเลือกซื้อ
- ☐ ความเหมาะสมต่อบุคลิกภาพ
- ☐ การลดราคาสินค้า
- ☐ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- ☐ การมีของแถม / แลกซื้อ
- ☐ การร่วมรายการชิงโชค / การลดราคาสินค้า

5. ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด

5.1 ประเภทของเสื้อ

- ☐ เสื้อแขนกุด
- ☐ เสื้อตัวหลวม
- ☐ เสื้อเข้ารูป

5.2 ประเภทกางเกง และกระโปรง

- ☐ กางเกงขาสั้น
- ☐ กางเกงขายาว
- ☐ กางเกงกระโปรง
- ☐ กระโปรงสั้น
- ☐ กระโปรงยาว
- ☐ ผ้าถุง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

1. ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

- ☐ สีและลวดลาย
- ☐ ราคา
- ☐ คุณภาพเนื้อผ้า
- ☐ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต
- ☐ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ปัจจัยด้านสีสันทและลวดลายใดที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

- ☐ หลากสี และมีลวดลายให้เลือก
- ☐ สี และลวดลายผ้ามีความทันสมัยตามแฟชั่น
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. ปัจจัยด้านราคาใดที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป
 - ☐ มีราคาแตกต่างแยกตามคุณภาพและประเภทของเส้นใย
 - ☐ ราคาแตกต่างกันตามลักษณะเนื้อผ้า
 - ☐ สามารถเลือกกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ
 - ☐ ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด
 - ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. ปัจจัยด้านคุณภาพใดที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป
 - ☐ ความคงทนของเนื้อผ้า มีความสม่ำเสมอ
 - ☐ ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ
 - ☐ ความคงทนของสีผ้า และความสม่ำเสมอ ไม่ตกหรือซีด
 - ☐ ขนาดของเสื้อผ้า
 - ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. โทนสีของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด
 - ☐ สีเข้ม ☐ สีอ่อน ☐ สีสดใส ☐ โทนสีธรรมชาติ
6. ลักษณะเนื้อผ้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด
 - ☐ เนื้อผ้าเรียบ ☐ เนื้อผ้าผิวขรุขระ ☐ ผ้าเนื้อบาง(ทอ1-2เส้น)
 - ☐ ผ้าเนื้อหนา(ทอ 3-4เส้น)
7. การตกแต่งลวดลายผ้า ผู้บริโภคชอบมากที่สุด
 - ☐ ลวดลายไทยประยุกต์ ☐ ลวดลายร่วมสมัยตามแฟชั่น ☐ ลวดลายรูปสัตว์
 - ☐ ลวดลายเรขาคณิต ☐ ลวดลายพืช (เช่น ดอกไม้ ใบไม้)
8. ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากแหล่งใด
 - ☐ กลุ่มผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเอง ☐ จำหน่ายที่ศูนย์บริหารจัดการตลาด
 - ☐ จำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ☐ จำหน่ายที่ร้านค้าชุมชน
 - ☐ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ☐ จำหน่ายตามร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป
 - ☐ จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว

9. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง
สำเร็จรูป

- ☐ มีโอกาสได้ไปแสดงงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- ☐ มีโอกาสได้ไปเยี่ยมชมแหล่งการผลิต โดยตรง
- ☐ ได้รับข้อมูล / คำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด
- ☐ เห็นข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมือง พร้อมภาพประกอบจากแผ่นพับโฆษณา
- ☐ เห็นข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมือง พร้อมภาพประกอบจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกรของท่านที่ตัดสินใจเลือกซื้อ
เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ข้อคำถาม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านคุณภาพการผลิต					
1. เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีสีและลวดลายสม่ำเสมอ					
2. การควบคุมคุณภาพขั้นตอนการผลิต					
3. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต					
4. การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
5. การรักษาความสะอาดแหล่งผลิต					
ด้านผลิตภัณฑ์					
6. ความหลากหลายของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป					
7. จุดเด่นของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป					
8. ประโยชน์ใช้สอย					
9. รูปแบบของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป					
10. คุณภาพของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป					
11. สีสันความสวยงาม					

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านคุณภาพการผลิต					
12. ด้านราคา					
13. มีส่วนลด					
14. มีหลายราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก					
15. สามารถต่อรองราคากันได้					
16. ราคาใกล้เคียงกับราคาท้องตลาด					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา (การทดลองตลาด หลังการออกแบบ)

เรื่อง

การประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายสำหรับชุมชน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตของนายสืบสกุล ชื่นชม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบสื่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเป็นแบบสอบถามหลังจากที่จะทำการพัฒนากระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นชุดผ้าฝ้ายเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของการออกแบบสื่อ

3. โปรดกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการศึกษา

4. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยเขียนเครื่องหมายลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ถูกต้อง

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคในการพัฒนากระบวนการทางตลาด

คำชี้แจง ให้กาเครื่องหมาย / ลงใน ☐

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

- | | | |
|-------------|---|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 10 - 27 ปี | ☐ 28 - 41 ปี |
| | ☐ 42 - 62 ปี | ☐ 62 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษา | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ ปริญญาโท | ☐ ปริญญาเอก |
| 4. อาชีพ | ☐ นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | ☐ พนักงานบริษัท | ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| | ☐ อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
| 5. รายได้ | ☐ ต่ำกว่า 10,000 | ☐ 10,000 - 25,000 |
| | ☐ 25,000 - 40,000 | ☐ 40,000 ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภค

- ☐ ชอบเพราะรูปแบบที่ดี
- ☐ คุณภาพของสินค้า เช่น ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ
- ☐ ชอบความสวยงาม ความทันสมัย ของสินค้า
- ☐ ชอบสีและลวดลาย
- ☐ การตกแต่งลวดลายผ้าที่สวยงาม
- ☐ เสื้อผ้ามีจุดเด่นสวยงาม
- ☐ มีคุณภาพเนื้อผ้าที่ดี
- ☐ ชอบซื้อเพื่อการอนุรักษ์การแต่งกายพื้นเมือง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า
จำนวน 20 ชุดกรุณาเลือกชุดที่ชอบเพียง 3 แบบ ลงในช่องว่าง ☐

	
Postmodern Lanna ☐	Lanna thai ☐
	
Rongrawan ☐	Maridmai ☐

	
Kasalong	Mon Din
	
Lanna Tribal	Wa Mixture

	
Cyber kei	Korn Makarn
	
Nippon Ainieiknyo	Haxliki Seiko

	
Japan Fit	Brawny Sugar
	
Sammy Country	Sweet Escapet

	
Grooming Day	Madamtato
	
The memory of summer	Europe Shine

โดยภาพรวม ท่านพอใจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ครั้งนี้เพียงใด

☐ ชอบมาก
 ☐ ชอบ
 ☐ เฉยๆ
 ☐ ค่อนข้างไม่ชอบ
 ☐ ไม่ชอบเลย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของการออกแบบสื่อ

เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อรูปแบบของสื่อเดิมและสื่อใหม่ขององค์กรนพรัตน์สิ่งทอที่เหมาะสมเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และองค์กร

1. ลักษณะของสื่อรูปแบบเดิมขององค์กร ท่านพอใจเพียงใด

☐ ชอบมาก ☐ ชอบ ☐ เฉยๆ ☐ ค่อนข้างไม่ชอบ ☐ ไม่ชอบเลย



2. ลักษณะของสื่อรูปแบบใหม่ขององค์กร ท่านพอใจเพียงใด

☐ ชอบมาก ☐ ชอบ ☐ เฉยๆ ☐ ค่อนข้างไม่ชอบ ☐ ไม่ชอบเลย





3. เหตุผลต่อทัศนคติในด้านสื่อ

- ☐ สื่อสามารถสร้างความประทับใจได้ดี
- ☐ สื่อสามารถสร้างความเชื่ออย่างแท้จริง
- ☐ สื่อสามารถสร้างทัศนคติที่ดีหลังจากเชื่อใจ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูล

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นายสืบสกุล ชื่นชม

วัน เดือน ปี เกิด

11 ธันวาคม 2513

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2535

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบสิ่งทอ

คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved