

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

นนทิดา แก้วทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)
คณะพัฒนาศาสตร์พัฒนมนุษย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

นันทิดา แก้วทอง

คณะพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย

รองศาสตราจารย์.....ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ชัยยุทธ ชีโนกุล)

คณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.ชัยยุทธ ชีโนกุล)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท)

รองศาสตราจารย์.....คณบดี
(ดร.วิชัย อุตสาหจิต)

กันยายน 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนันทิดา แก้วทอง
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรทั้งในผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม และผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแล้วในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในการตอบแบบสอบถาม และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอิงหลักความน่าจะเป็นหรือตามสะดวก (Probability Sampling) โดยใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายอย่างสุ่ม (Simple Random) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ทุกหน่วยตัวอย่างมีคุณสมบัติในการให้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาได้ไม่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และสถานภาพทางสังคม การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาค่าความเบี่ยงเบนของข้อมูลรวมทั้งมีการใช้ t-test และ Chi Square (ไคส์แควร์) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ครั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม คือ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพทางสังคม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ความถี่ที่ผู้บริโภคเข้าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยคือ 1-2 ครั้งต่อปี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย 1-2 ชิ้นต่อครั้ง และความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่างคือ 1-2 ครั้งต่อปี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกในการค้นหาสินค้า เลือกซื้อสินค้า และจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาบุคลากรในด้านการบริการ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

ABSTRACT

Title of Thesis	The Marketing Strategies Affecting Purchase of Manufacturer Brand Silk
Author	Ms. Nantida Kaewthong
Degree	Master of Science (Management Technology)
Year	2015

The purpose of the research are 1) to study demographic factors affecting purchase of silk manufacturer-branded products, 2) to study marketing-strategy factors affecting purchase of silk manufacturer-branded products, and 3) to study consumer-behavior factors affecting purchase of silk manufacturer-branded products.

This study is both quantitative and qualitative research which employs exploratory research approach to collect data with questionnaires. The research sample comprises two groups of population including buyers and non-buyers of silk manufacturer-branded products in Bangkok. The data is collected from 400 questionnaires and three in-depth interviews. The research sample is selected on the basis of probability sampling with simple random sampling which allows all sample units to own participants being able to provide the same data as each other. Five statistics are applied to data analysis: Frequency Distribution and Percentage used to describe sample's demographic attributes consisted of gender, age, occupation, educational level, income level, and social status; Mean used to find average value of sample; Standard Deviation used to identify the data deviation; along with t-test and Chi-Square performed for hypothesis testing of variable relations with the statistical significant level of 0.05.

The research results reveal that factors having an influence on purchase of silk manufacturer-branded products are demographic factors—which include gender, age, income level, educational level, and social status—as well as 4Ps marketing-strategy factors composed of product, pricing, distribution channel, and promotional strategies. In consumer-behavior factor

(6)

view, the frequency of consumers visiting Thai-silk stores is indicated at once or twice a year with the purchasing amount of one or two pieces of Thai-silk products a time and the frequency of sample buying Thai-silk products is once or twice a year.

It's advisable that the enterprises develop the whole 4Ps marketing strategies. Stressing the importance of consistent product development coupled with fashionable product-design to accommodate dynamic consumer behavior in the way conserving Thai identity are considered product strategies recommended. For pricing strategy development, there should be a wide range of price setting from low-cost to high-end price to cater to various groups of consumer want. For distribution channel strategies, the business should help consumers more convenient in searching and shopping products together with preparing more delivery service. Additionally, it's suggested to continuously offersales promotion and enhance service personnel performance empowering them to educate consumers right and obviously when creating promotional strategies.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตผ้าไหม ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีได้อันเนื่องมาจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยุทธ ชีโนกุล ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาประสิทธิประสาทความรู้ที่มีค่าแก่ผู้วิจัย ได้ให้ความเมตตา กรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทั้งตลอดเวลาในการให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะต่างๆ รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอน ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท ที่ได้กรุณาตลอดเวลาอันมีค่าถ่ายทอดความรู้ ให้คำชี้แนะ และพิจารณาตรวจสอบข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วนเนื้อหาและมีความสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธิดาวุฒิ หมั่นมี รองศาสตราจารย์นงลักษณ์ วัฒนสิงห์ และรองศาสตราจารย์สมนึก แดงเจริญ ที่ได้กรุณาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และมีความชัดเจนของเนื้อหามากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้วิจัย และทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง ทั้งในการด้านการทำงานและการดำเนินชีวิต และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และประสานงานด้านต่างๆเป็นอย่างดีในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่ช่วยเหลือสนับสนุน เป็นกำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุนและให้โอกาสในการศึกษา อีกทั้งยังเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอขอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แด่บุพการีผู้ให้กำเนิด และคณาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย จนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งใจไว้

นันทิดา แก้วทอง

กันยายน 2558

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 สมมติฐานในงานวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ความหมายและคำจำกัดความของสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.4 คำอธิบายพื้นที่การศึกษาวิจัย	38
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4'P)	59

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	81
3.1 รูปแบบการวิจัย	81
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	82
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	88
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	89
3.6 การนำเสนอข้อมูล	89
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	90
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	95
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	102
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ	106
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	108
4.6 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	129
4.7 สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย	132
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	135
5.1 สรุปผลการวิจัย	135
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์	139
5.3 อภิปรายผล	140
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	141
บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก	151
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	152
ภาคผนวก ข แบบวัดดัชนีความสอดคล้อง	160
ประวัติผู้เขียน	164

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	กลยุทธราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ
2.2	รายละเอียดของช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด
2.3	แสดงสรุปบทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3.1	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอายุ
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษา
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพ
4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย
4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย
4.9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย
4.10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย
4.11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย
4.12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

4.13	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	99
4.14	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักถึงและจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยเป็นร้านแรก	100
4.15	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ที่ผู้บริโภคเข้าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	101
4.16	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักร้านค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	101
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลความคาดหวัง/ ความต้องการของผู้บริโภคในด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	102
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภครู้จักจะตัดสินใจซื้อ	104
4.19	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ในด้านระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภครู้จักจะตัดสินใจซื้อ	108
4.20	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยภาพรวมจำแนกตามเพศ	109
4.21	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ด้านข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภครู้จักจะตัดสินใจซื้อ	110
4.22	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยภาพรวมจำแนกตามอายุ	111
4.23	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ด้านข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภครู้จักจะตัดสินใจซื้อ	113

4.24	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ด้านข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ	115
4.25	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยภาพรวมจำแนกตามระดับรายได้	117
4.26	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ด้านข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ	119
4.27	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม โดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา	121
4.28	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพทางสังคมกับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ด้านข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ	122
4.29	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพทางสังคม	123
4.30	แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	124
4.31	แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	125
4.32	แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	126
4.33	แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	127
4.34	ผลสรุปโดยรวมตามสมมติฐาน	128

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
2.1 ปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา	18
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	32
2.3 การสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค	35
2.4 ขั้นตอนของกลยุทธ์การสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค	36
3.1 แสดงกระบวนการวิจัย	82
4.1 สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย	133

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าไหมเป็นมรดกแห่งภูมิปัญญาของคนไทยที่ได้ทำการสืบทอดกันมาอย่างช้านาน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย นับว่าเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า ซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจของคนไทย และเป็นการสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้ามาตั้งแต่ครั้ง โบราณกาล เป็นสิ่งทอที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และความผูกพันระหว่างธรรมชาติกับวิถีชีวิตของคนไทยในแต่ละภูมิภาค ซึ่งผ้าไหมในแต่ละภูมิภาคต่างมีความงดงามเฉพาะตัว สะท้อนเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน ปัจจุบันผ้าไหมไทยเป็นสินค้าโอท็อปและสินค้าส่งออกยอดนิยม โดยมีมูลค่าการส่งออกไปยังต่างประเทศในปี พ.ศ. 2557 ถึง 1,077,483,683 ล้านบาท ซึ่งตลาดหลักในการส่งออกคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาและเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในโลก ผู้ประกอบการที่ดำเนินงานในธุรกิจประเภทนี้ จำเป็นต้องศึกษาในทุกขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน (กรมหม่อนไหม, 2557) ถึงกระบวนการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ดี เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ในตลาดต่างประเทศมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อธิบดีกรมหม่อนไหมกระทรวงเกษตรและสหกรณ์กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาญี่ปุ่นและประเทศในยุโรปยังคงอยู่ในความต้องการที่ดีในขณะที่บางประเทศในตะวันออกกลาง เช่น โอมาน ได้เริ่มให้ความสนใจกับผ้าไหมไทย” ในอุตสาหกรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000 ล้านบาทต่อปี การส่งออกผ้าไหมไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าทอมือ ซึ่งได้รับความนิยมในต่างประเทศโดยตลาดที่สำคัญได้แก่สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อิตาลี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส โดยผ้าไหมไทยเป็นหนึ่งในงานฝีมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีการออกแบบผ่านความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ชื่อของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศและตลาดประเทศในกลุ่มอาเซียน

เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม กว่าศตวรรษที่ผ่านมาการทอผ้าไหมมีในทุกภูมิภาคในประเทศไทย แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงเป็นศูนย์กลางการผลิตหลักในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดต่างประเทศและตลาดประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศไทยจึงต้องเร่งพัฒนาการผลิตผ้าไหมและพัฒนาคุณภาพ เพื่อรองรับกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ประเทศไทยยังถูกตั้งให้กลายเป็นศูนย์กลางผ้าไหมแห่งอาเซียนและจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมในภูมิภาคอาเซียนต่อไป (ดวงกมล บุรณสมภพ, 2557) โดยจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม โดยจะทำการศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของธุรกิจ แนวคิดทฤษฎีทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของ Kotler and Keller ถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้ามากขึ้นและนำไปสู่การซื้อสินค้าและแนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านบทบาทของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Kotler กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในความคิด ทักษะคติของผู้บริโภค จนสามารถนำเสนอขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาถึงข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นและวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมและนำมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอขายสินค้าต่อไป

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม” ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นตามเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ โดยผู้วิจัยเชื่อว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้น เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องแม่นยำมากที่สุด จนผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยศึกษาจากประชากรทั้งผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม และผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแล้วในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรจำนวน 7,980,000 คน (มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2557) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคจำนวน 3 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และสถานภาพทางสังคมรวมถึงทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด และได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปริมาณในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความบ่อยในการเข้าร้านค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า เป็นปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตรา

ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมและก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมได้

1.3.2.1 แหล่งที่มาของข้อมูลงานวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิคือ ข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด และจากการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคจำนวน 3 คน
- 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิคือ ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความ บทวิเคราะห์ หนังสือวารสารและการค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนำมาทำการวิเคราะห์ สรุปประเด็นสาระสำคัญเพื่อนำมาปรับใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระได้แก่

- 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และสถานภาพทางสังคม
- 2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด
- 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปริมาณในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความบ่อยในการเข้าร้านค้าของผู้บริโภค

1.3.3.2 ตัวแปรตามคือ การซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยจากประชากรทั้งในผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม และผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่จะทำการศึกษาคือสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกร้านผ้าไหมของไทยชื่อดังมาทำการศึกษากำหนด 8 ร้านคือ ร้านจิมทอมป์สัน ร้านนารายณ์กัณฑ์ ร้านโกลีฟาร์ม ร้านชินวัตรไหมไทย ร้านอโนชาไหมไทย ร้านฉัตรทองไหมไทย ร้านโคราชไทยซิลค์ และร้านจิตรลดา

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลา 14 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมนี้ไปปรับใช้ในเรื่องการมองเห็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเหมาะสมกับธุรกิจ จนนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้จัดการในแผนกการตลาด สามารถนำผลการวิจัยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมไปปรับใช้ในการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นในเรื่องการสร้างจุดเด่นความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมของธุรกิจต่อไป

1.4.3 ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมไปปรับใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้มีความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการ ความคาดหวังในด้านต่างๆของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ดียิ่งขึ้น

1.5 สมมติฐานในงานวิจัย

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

1.5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

1.5.4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

1.5.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

1.5.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

1.5.7 ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

1.5.8 ราคาที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

1.5.9 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

1.5.10 การส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้ผ้าไหมเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ที่ผู้ผลิตได้ทำการผลิตขึ้นภายใต้ตราชื่อที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นเองและผู้ผลิตเป็นผู้จัดจำหน่าย กระจายสินค้าออกขายสู่ตลาดหรืออาจว่าจ้างคนกลางในการบริหารงานในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและช่วยกระจายสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อทำการวางจำหน่ายสินค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึง หลักเกณฑ์ที่ผู้บริหารระดับสูง ผู้ประกอบการและฝ่ายบริหารการตลาดใช้เป็นแนวทางในการจัดการงานด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นกับบุคคลในแต่ละคนทั้งภายในและภายนอก หรือกลุ่มบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการ การตัดสินใจ ประสบการณ์ต่างๆจากการใช้สินค้าหรือรับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

การซื้อสินค้าหมายถึง การดำเนินกิจกรรม การกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยินยอมชำระเงินค่าสินค้าเพื่อแลกเปลี่ยนกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ร้านค้าต่างๆ และยังรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวน จากรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆของธุรกิจเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือรับบริการซ้ำๆ ในครั้งต่อไปอีกด้วย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสาร วารสาร บทความ งานวิจัยต่างๆ และทำการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ความหมายและคำจำกัดความของสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (Manufacturer Brand)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies Theory)
 - 2.2.1 ความหมายและคำจำกัดความของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
 - 2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2.3 ด้านราคา (Price)
 - 2.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.2.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
 - 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.2 บทบาทของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - 2.3.4 การสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
 - 2.3.5 การนำหลักการของพฤติกรรมผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาด
- 2.4 คำอธิบายพื้นที่การศึกษาวิจัย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

2.1 ความหมายและคำจำกัดความของสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (Manufacturer Brand)

สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (Manufacturer Brand) นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามถึงความหมายที่แท้จริงไว้ ซึ่งแต่ละท่านก็ได้ให้นิยามความหมายของสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (Manufacturer Brand) ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 135) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer Brand หรือ National Brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตรายหนึ่งสร้างขึ้น เพื่อบ่งชี้ให้ลูกค้าทราบถึงตัวผู้ผลิตสินค้านั้น และมีการกระจายขายสินค้าในตลาดที่กว้างขวาง มีการโฆษณาตราสินค้าต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายจึงเรียกว่า National Brand

รณชัย ตันตระกูล (2553: 307) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า สินค้าตราของผู้ผลิต (Manufacturer Brand) คือ ชื่อยี่ห้อของผู้ผลิตที่ได้ถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น Kodak, IBM เป็นต้น การใช้ชื่อตราของผู้ผลิตนั้นให้ความหมายได้ชัดเจนกว่าถึงความเป็นเจ้าของของชื่อยี่ห้อ ในตลาดเมืองไทยจะเห็นการใช้ชื่อตราผู้ผลิตเช่น ซีพี บรรณาน้ำพริกที่ใช้ชื่อของผู้ผลิต เช่น แม่ประนอม พันท้ายนรสิงห์ เป็นต้น แต่ผู้ผลิตบางรายก็อาจจะมอบหมายหรือกำหนดชื่อเฉพาะรายให้กับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน หรือบางรายก็จะใช้ชื่อตราที่เป็นครอบครัว

Kotler and Armstrong (2011: 131) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (Manufacturer Brand) หมายถึงสินค้าที่จำหน่ายภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ของตนเองซึ่งเป็นผู้ผลิต

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (Manufacturer Brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ทำการพัฒนาผลิตขึ้นภายใต้ตราชื่อเฉพาะของผู้ผลิตเองเพื่อบ่งชี้ให้ลูกค้าทราบถึงตัวผู้ผลิตสินค้านั้น

ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงและผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องที่สุด ดังจะกล่าวต่อไปนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies Theory)

2.2.1 ความหมายและคำจำกัดความของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

Armstrong and Kotler (2005: 32) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และขึ้นอยู่กับระดับการใช้จ่ายทางการตลาด ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยทำการคัดเลือก ออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจได้วางไว้ ซึ่งเป็นวิธีการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-15) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นต้น

Kotler and Keller (2006: 344) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ได้ที่เสนอต่อตลาดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด สินค้าที่จะเสนอขายในตลาดสามารถที่จะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ การบริการ ประสบการณ์ บุคคล สถานที่ อสังหาริมทรัพย์ องค์กร ข้อมูล ความคิด

Kotler and Armstrong (2011: 123) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าถึงเพียงแค่ว่าสินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจพัฒนาผลิตขึ้นมาและเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจความสนใจ การเป็นเจ้าของให้กับผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าถึงสินค้าที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียว แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง บริการ เหตุการณ์ ประสบการณ์บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิดต่างๆ อีกด้วย

2.2.2.1 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์

การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ ตามที่คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง กล่าวไว้ว่าเมื่อพิจารณาตามหลักการทางการตลาดแล้ว สามารถจัดแบ่งสินค้าและบริการอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภท ด้วยเกณฑ์การใช้งานของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตามนักการตลาดจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์แบบนี้ต่อไปอีก โดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจึงแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความแตกต่างในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้อย่างไร และวิธีทำตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยการจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2011: 124-127)

1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Products) คือ เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคที่ลูกค้าซื้อบ่อยๆ ซื้อทันที และซื้อโดยไม่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มากนัก และใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ เช่น สบู่ ลูกอม หนังสือพิมพ์ และอาหารจานด่วน ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่ำ มีขายทั่วไป และลูกค้าเป็นเจ้าของได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีความต้องการ

2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products) คือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการแบบนี้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อซึ่งในการซื้อนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบอย่างรอบคอบในเรื่องของความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ โดยลูกค้าใช้เวลาและความพยายามมากในการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถมือสอง เครื่องใช้ไฟฟ้า บริการของโรงแรม ทั้งนี้กิจการมักจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เลือกซื้อโดยการวางจำหน่ายในร้านค้าเพียง 2-3 ร้าน แต่ในการขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องมีพนักงานที่ช่วยให้ข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบของลูกค้า

3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products) คือ เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ ที่มีความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ที่มีตราผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะ อุปกรณ์ถ่ายภาพราคาสูง เสื้อผ้าของนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และบริการทางการแพทย์ หรือบริการทางด้านกฎหมาย ผู้ซื้อ

มักจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ พวกเขาจะอุทิศเวลาเพื่อที่จะไปหาตัวแทนขายที่มีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ

4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) คือ เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จะเป็นผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ จนกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากการโฆษณา ตัวอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ รู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ คือประกันชีวิต ด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ ทำให้ต้องอาศัยการโฆษณามากๆ ร่วมกับการใช้พนักงานขายและความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ด้วย

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Products) คือ เป็นสิ่งที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไป หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อเป้าหมายใด ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้าไปเพื่อใช้ตัดหญ้ารอบๆบ้าน จะจัดว่าเครื่องตัดหญ้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้าไปเพื่อตกแต่งสวนของ สำนักงาน จะต้องจัดว่าเครื่องตัดหญ้าเครื่องนี้เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ วัสดุและชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ประเภททุน และอะไหล่และบริการ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) วัสดุและชิ้นส่วน (Material and Parts) หมายถึง วัตถุดิบ (Raw Materials) และวัสดุที่ผลิตขึ้นและชิ้นส่วน (Manufactured Materials and Parts) โดยวัตถุดิบประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม (Farm Products) ได้แก่ ข้าวสาลี ฝ้าย ปศุสัตว์ ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Products) ได้แก่ ปลา ไม้ซุงจากป่า ปิโตรเลียม แร่เหล็ก สำหรับวัสดุที่ผลิตขึ้นและชิ้นส่วนนั้น ประกอบด้วย วัสดุประกอบ (Component Materials) ได้แก่ เหล็ก เครื่องปั้นดินเผา ซีเมนต์ สายไฟ และชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts) ได้แก่ มอเตอร์เล็กๆ ยาง นี้อด วัสดุที่ผลิตขึ้นและชิ้นส่วน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมโดยตรง โดยที่ราคาและบริการเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ แต่ตราผลิตภัณฑ์และการโฆษณาไม่มีความสำคัญมากนัก

2) ผลิตภัณฑ์ประเภททุน (Capital Items) คือ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ช่วยในการผลิตหรือดำเนินงาน ซึ่งหมายถึง สิ่งปลูกสร้าง อุปกรณ์ติดตั้ง (Installations) และเครื่องมืออุปกรณ์ (Accessory Equipment)

3) อะไหล่และบริการ (Supplies and Services) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทสุดท้าย ซึ่งอะไหล่ หมายถึง อะไหล่ที่ใช้ในการดำเนินงาน (Operating Supplies) เช่น

น้ำมันหล่อลื่น ถ่านหิน กระจก คินสอ และสิ่งที่ใช้ซ่อมแซมและบำรุงรักษา อะไหล่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ซื้อจะซื้ออะไหล่จำนวนน้อยๆ โดยใช้ความพยายามในการซื้อน้อยและการเปรียบเทียบน้อย ส่วนบริการ หมายถึง บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและซ่อมแซม เช่น การทำความสะอาดกระจก การซ่อมแซมเครื่องคอมพิวเตอร์ และบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยทั่วไปบริการเป็นสิ่งที่ผู้ขายจัดให้ผู้ซื้อตามสัญญา

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (Manufacturer Brand) ที่ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษา นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้าไหมไทยจำนวน 3 ร้าน คือ ร้านจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) ร้านนารายณ์ภักดิ์ (Narai Phand) และร้านโจลี่ ฟาร์ม (Jolie Femme) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภท ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products) เพราะผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าอย่างรอบคอบ ในเรื่องของความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบของสินค้า โดยลูกค้าจะใช้เวลาและความพยายามมากในการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์ และในการขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีพนักงานที่ช่วยให้ข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบสินค้าให้กับของลูกค้า

2.2.2.2 ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)

มีผู้ให้คำนิยามของตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ไว้หลากหลายความหมายคือ ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ นิยาม รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือรูปสัญลักษณ์ใดๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหนึ่งๆ ว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งภาษากฎหมายสำหรับตราผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์หนึ่งรายการ สายผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของผู้ขายหนึ่งๆ ก็ได้ (American Marketing Association, Dictionary of Marketing Term, 1995) ต่อมาผู้ให้คำนิยามของตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ไว้เพิ่มเติมว่า ตราผลิตภัณฑ์ เป็นภาพรวมของความรู้สึก ความนึกคิด และการรับรู้ ทั้งในทางบวกและลบ ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (McNamara, 2005)

และยังมีนิยามที่ให้ความหมายแตกต่างเพิ่มเติมอีกว่า ตราผลิตภัณฑ์ คือการรับรู้ที่สะสมภายในจิตใจของผู้บริโภค (Bates, n.d.)

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าตราผลิตภัณฑ์ หมายถึงชื่อ นิยาม รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ต่างๆที่สามารถบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการของผู้ขายว่ามีความแตกต่างอย่างไรจากคู่แข่งในธุรกิจเป็นภาพรวมของความรู้สึก ความนึกคิด การรับรู้ที่สะสมภายในจิตใจของผู้บริโภค

2.2.2.3 ประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยชื่อและสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่ใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการดังนี้ (จัตยาพร เสมอใจ, 2549: 113-114)

1) ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค เช่น ไข่ไก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม เป็นต้น

2) ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงบ่งบอกความแตกต่างในด้านชื่อเรียก แต่จะบ่งบอกถึงคุณสมบัติหรือบุคลิกของผลิตภัณฑ์ที่พยายามสื่อถึงลูกค้าได้ด้วย

3) ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการติดต่อสื่อสารและการโฆษณา ถ้าไม่มีชื่อเฉพาะก็จะเป็นการยากในการแจ้งข่าวสารว่ามาจากใคร ลูกค้าก็ไม่สามารถที่จะระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์จะถูกใช้ในการแสดงตัวตนของผลิตภัณฑ์และใช้ในการติดต่อกับลูกค้า

4) สร้างความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะสามารถจดจำได้และกลับมาซื้อใหม่ได้อย่างถูกต้อง

2.2.2.4 องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) ชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น LEXUS TOYOTA MOTOROLA หรือ NIKE

2) ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) เป็นรูปหรือสัญลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์

3) ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้ช่วยให้บุคคลอื่นไม่สามารถทำการลอกเลียนชื่อตราหรือโลโก้ได้

4) สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้นมา ช่วยให้บุคคลอื่นไม่สามารถลอกเลียนผลิตภัณฑ์ ชื่อตรา หรือโลโก้ก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิบัตร

5) คำขวัญ (Slogan) เป็นคำโฆษณาที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างสั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าจำได้ง่ายและเป็นการเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ย่ำยา แนนีรสชาติ Calsberg: Part of the Game คอลเกต ฟันไม่ผุอยู่แล้ว เป็นต้น

2.2.2.5 มูลค่าเพิ่มตราสินค้า (Brand Equity)

การมีมูลค่าเพิ่มตราสินค้า (Brand Equity) สูง สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดังนี้ (Kotler, Kevin, Ang, Leong and Tan, 2006: 200)

- 1) ธุรกิจมีอำนาจต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้น เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางเหล่านี้จะนำสินค้าที่มีค่าตราสินค้าเตรียมไว้จัดจำหน่าย
- 2) ธุรกิจสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้าได้รับการรับรู้ถึงคุณภาพสูงกว่า
- 3) ธุรกิจสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่าย เพราะชื่อตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูง
- 4) ตราสินค้าช่วยให้ธุรกิจป้องกันการแข่งขันทางด้านราคา

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มตราสินค้า (Brand Equity) ให้สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากมายดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงการศึกษาด้านราคา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในด้านราคา และผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องการจัดราคาสินค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคาสินค้าได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังจะกล่าวต่อไปนี้

2.2.3 ด้านราคา (Price)

คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-15) ให้คำนิยามเกี่ยวกับราคาไว้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการโดยธุรกิจ ต้องกำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ต้องสอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจและกำไร

Kotler and Keller (2006: 399) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร ในขณะที่เดียวกันก็เป็นต้นทุน ราคาเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ง่ายที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ราคาสามารถสื่อสารการวางตำแหน่งของคุณค่าของสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรได้

Armstrong and Kotler (2009: 616) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าราคา (Price) หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค

จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในด้านการกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

3) การแข่งขันในตลาด และศักยภาพของคู่แข่งทั้งสินค้าประเภทเดียวกัน และสินค้าทดแทน

4) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายของรัฐบาล กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ การผันผวนของราคาสินค้าในตลาด ฯลฯ เป็นต้น

และต่อมา Kotler and Armstrong (2011: 163) ได้ปรับเปลี่ยนคำนิยาม ของราคาในความหมายที่แคบที่สุดคือ ราคาคือจำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ ส่วนในความหมายที่กว้างขึ้น คือ ราคาคือ จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าราคา (Price) หมายถึงจำนวนที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าเพื่อแลกกับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

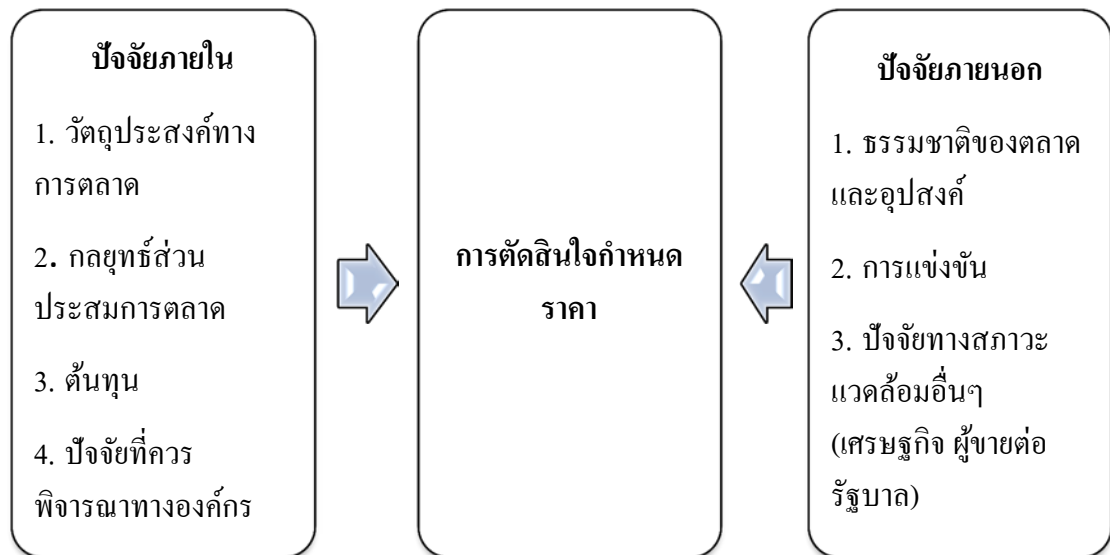
2.2.3.1 วัตถุประสงค์การตั้งราคา

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาจะทำให้มีแนวทางในการวางนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตั้งราคามีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ของแต่ละองค์การ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 130)

- 1) ความอยู่รอด
- 2) การเพิ่มรายได้หรือยอดขาย
- 3) การเพิ่มกระแสเงินสด
- 4) การเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน
- 5) กำไรสูงสุด
- 6) การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
- 7) การรักษาส่วนแบ่งตลาด
- 8) การเจาะตลาด

2.2.3.2 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อกำหนดราคา

ในการตัดสินใจกำหนดราคาของกิจการจะถูกกระทบโดยทั้งปัจจัยภายในกิจการและปัจจัยทางสภาวะแวดล้อมภายนอกดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา

แหล่งที่มา: Kotler and Armstrong, 2011: 164.

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา โดยกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคามี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในประกอบด้วยวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุน ปัจจัยที่ควรพิจารณาทางองค์กร และปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ธรรมชาติของตลาดและอุปสงค์ การแข่งขัน ปัจจัยทางสภาวะแวดล้อมอื่นๆ (เศรษฐกิจ ผู้ขายต่อรัฐบาล) โดยปัจจัยที่กล่าวมามีผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคาปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา (Kotler and Armstrong, 2011: 164-178) ได้แก่

1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดกิจการต้องตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะกำหนดราคา ถ้าหากกิจการได้เลือกตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองอย่างรอบคอบเป็นอย่างดีแล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดซึ่งจะรวมถึงราคาด้วย จะทำให้กิจการสามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้กิจการอาจกำหนดวัตถุประสงค์อื่นเพิ่มเติมได้ในเวลาเดียวกัน ถ้าหากกิจการสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของตนชัดเจนเท่าใด

กิจการจะสามารถกำหนดราคาได้ง่ายขึ้น โดยทั่วไป วัตถุประสงค์สามัญของกิจการ ได้แก่ การรักษาความอยู่รอด (Survival) การสร้างกำไรในปัจจุบันให้สูงที่สุด (Current Profit Maximization) ความเป็นผู้นำในส่วนแบ่งตลาด (Market Share Leadership) และความเป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Leadership)

2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดราคาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การตัดสินใจในราคาต้องถูกประสานกับการตัดสินใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ หลายกิจการมักวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนจากราคาและจากนั้นจึงตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่นจากราคาที่ต้องการ ในกรณีนี้ ราคาจัดเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยในการกำหนดตลาด การแข่งขัน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ กิจการที่ใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งจากราคา (Price-Positioning Strategies) มักใช้เทคนิคที่เรียกว่า “การกำหนดต้นทุนเป้าหมาย (Target Costing)” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีกระบวนการที่ตรงกันข้ามกับกระบวนการปกติที่เริ่มต้นด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กำหนดราคา และจากนั้นจึงตั้งคำถามว่า “เราจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ในราคานี้หรือไม่” แต่กระบวนการนี้จะเริ่มต้นด้วยการตั้งราคาขายในจินตนาการตามพื้นฐานของการพิจารณาของลูกค้า จากนั้นจึงกำหนดต้นทุนเป้าหมายที่ทำให้กำหนดราคาได้ตามนั้น

3) ต้นทุน (Cost) จะเป็นราคาขั้นต่ำที่กิจการสามารถกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ของตน กิจการต้องการกำหนดราคาที่ทั้งครอบคลุมต้นทุนสำหรับการผลิต การจัดจำหน่าย และการขายผลิตภัณฑ์ และที่ทำให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่ยุติธรรมสำหรับสิ่งที่เกิดขึ้นจากความพยายามและความเสี่ยงของกิจการ ต้นทุนของกิจการจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์กำหนดราคาของกิจการ

4) การพิจารณาในองค์กร การกำหนดราคาในแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน ในกิจการขนาดเล็ก การกำหนดราคามักถูกจัดการโดยผู้บริหารระดับสูงมากกว่าฝ่ายการตลาด ส่วนในกิจการขนาดใหญ่ การกำหนดราคาจะเป็นหน้าที่ของผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในตลาดอุตสาหกรรม พนักงานขายอาจได้รับการอนุญาตให้เจรจาต่อรองกับลูกค้าได้ในช่วงราคาที่กำหนด ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงจะกำหนดเพียงวัตถุประสงค์และนโยบายในการกำหนดราคาและอนุมัติราคาที่ถูกลงเสนอโดยฝ่ายจัดการที่อยู่ในระดับต่ำกว่าหรือพนักงานขาย นอกจากนี้ยังมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการการผลิต ผู้จัดการการเงิน และนักบัญชี

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา ได้แก่

1) ตลาดและอุปสงค์ ขณะที่ต้นทุนเป็นสิ่งที่กำหนดราคาขั้นต่ำที่สุดในการกำหนดราคา ตลาดและอุปสงค์จะเป็นสิ่งที่กำหนดระดับราคาขั้นสูงที่สุด ทั้งผู้บริโภคและผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมจะทำให้มีความสมดุลระหว่างราคากับผลประโยชน์ของการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นก่อนที่จะกำหนดราคา นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนก่อน

2) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการแข่งขัน ลูกค้าน่าจะพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากราคาที่คู่แข่งกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน รูปแบบหนึ่งของการกำหนดราคาจากการแข่งขันเป็นพื้นฐานคือ การกำหนดราคาตามคู่แข่ง (Going Rate Pricing) ซึ่งกิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งเป็นพื้นฐานส่วนใหญ่และสนใจในต้นทุนและอุปสงค์น้อยมาก กิจการอาจกำหนดราคาเดียวกัน มากกว่า หรือน้อยกว่าราคาของคู่แข่งหลัก การกำหนดราคาตามคู่แข่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างนิยมเมื่อความยืดหยุ่นของอุปสงค์วัดได้ยาก เนื่องจากกิจการจะรู้ดีกว่าราคาที่ถูกระบุไว้แล้วแสดงถึงความฉลาดรอบคอบของอุตสาหกรรมที่ตระหนักถึงราคาที่จะให้ผลตอบแทนที่ยุติธรรม และการกำหนดราคาตามราคาที่เป็นอยู่จะป้องกันการคุกคามจากสงครามราคาได้อีกด้วย

3) ปัจจัยทางสภาวะแวดล้อมอื่นๆ ก็มีส่วนในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ นโยบายทางการเมือง กฎหมายต่างๆ ในการควบคุมราคาสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตั้งราคา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วย ก่อนที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

ในการตัดสินใจกำหนดราคาของสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม โดยในกลุ่มสินค้าผ้าไหมนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้ให้รอบคอบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2.2.3.3 ทฤษฎีกลยุทธ์การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ

ในเรื่องของราคาที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพนั้น ผู้วิจัยขอเสนอตามตารางที่ 2.1 กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ราคา				
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	แพง		ปานกลาง	ถูก
	สูง	ผลิตภัณฑ์หรูหรา	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่าอย่าง มีระดับ	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ายอด เยี่ยม
	ปาน กลาง	ผลิตภัณฑ์ราคา ส่วนเกิน	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่า	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่าดีเด่น
	ต่ำ	ผลิตภัณฑ์ขาย โอกาส	ผลิตภัณฑ์หลอกกลาง	ผลิตภัณฑ์ยอด ประหยัด

แหล่งที่มา: Kotler, 2003: 472.

ระดับราคาของผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์กับระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงจะส่งผลให้การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์สูงตามไปด้วย เนื่องจากใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ และกระบวนการผลิตที่ละเอียดอ่อน ปรานีต โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าผ้าไหมไทย ความปรานีตเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการผลิตสินค้าในกลุ่มนี้ บางชิ้นเป็นงานที่ทำด้วยมือ ต้องใช้แรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ ไม่สามารถใช้เครื่องจักรได้ หรือถ้าใช้เครื่องจักรแล้วชิ้นงานอาจจะไม่สวยงามตามที่ได้ออกแบบไว้ ทำให้ต้องจ้างแรงงานพิเศษ ส่งผลให้มีต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้ราคาสินค้าสูง แต่ในผลิตภัณฑ์บางชิ้นที่มีคุณภาพไม่สูงมากนัก และไม่ต้องใช้แรงงานพิเศษ เพราะเนื่องงานไม่จำเป็นต้องใช้ความปรานีต ละเอียดอ่อนมาก หรืองานบางชิ้นที่สามารถใช้เครื่องจักรในการผลิตได้ ก็จะทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาต่ำได้ ซึ่งการตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลต่อการตั้งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมกับสินค้า และมีการพัฒนาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดที่ผู้ประกอบการได้วางแผนการตลาดเอาไว้ โดยการสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ติดตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ความแตกต่างได้โดยในเบื้องต้น คือ ลูกค้าสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจากคู่แข่งได้ และไม่สามารถหาซื้อสินค้าที่ติดตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจากธุรกิจของคู่แข่งหรือร้านค้าทั่วไปได้ เพราะธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเอง

ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดียิ่งขึ้น และสามารถบริการการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังจะกล่าวต่อไปนี้

2.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คิวกูทซ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-15) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการจัดการจำหน่ายไว้ว่า การจัดการจำหน่ายหมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้า ในเวลาที่ต้องการ

Kotler and Keller (2006: 432) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการจัดการจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นองค์การที่มีการพึ่งพาอาศัยกัน ตั้งแต่กระบวนการการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการใช้และการบริโภคขั้นสุดท้าย

และต่อมามีผู้ให้คำนิยามเพิ่มเติมว่า การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพโดยมีความสำคัญมีดังนี้ (Modal, 2010)

- 1) คนกลางสามารถที่จะช่วยลดความสลับซับซ้อนในการแลกเปลี่ยนได้
- 2) คนกลางสามารถที่จะช่วยกระจายสินค้าด้วยการซื้อจำนวนมาก และแบ่งขายในจำนวนน้อยได้
- 3) คนกลางสามารถที่จะช่วยรวบรวมสินค้าประเภทเดียวกันได้
- 4) คนกลางสามารถที่จะช่วยเก็บรักษาสินค้าคงคลังได้
- 5) คนกลางสามารถที่จะช่วยในด้านการขนส่งได้
- 6) การดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย
- 7) คนกลางสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือทางการเงินในด้านสินเชื่อได้
- 8) การวิจัยการตลาดและให้บริการในรูปแบบพิเศษ

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การจัดการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบาย

สูงสุดโดยการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ถูกค้าต้องการ ด้วยช่องทางการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความสำคัญของการจัดจำหน่าย คือ การเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึง การซื้อและการขายสินค้า เพราะในปัจจุบันไม่ใช่ผลิตเพียงเพื่อบริโภคเท่านั้น แต่จะมีผลผลิตส่วนเกินเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่น ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้ง 2 ฝ่าย คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าไม่มีสถาบันทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้สูญเสียทรัพยากรและเวลาในการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างมาก (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543: 206)

2.2.4.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง
- 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม
- 3) ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกย่อย
- 4) ช่องทางการจำหน่ายมากกว่าสามระดับ เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ (Modal, 2010)

2.2.4.2 หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Kotler and Armstrong, 2011: 201)

ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยจัดหรือเอาชนะอุปสรรคในเรื่องช่องว่างด้านเวลา สถานที่และการครอบครองสินค้า ซึ่งแบ่งแยกสินค้าและบริการจากคนที่มีความจำเป็นหรือต้องการในสิ่งของเหล่านั้น สมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายจะปฏิบัติหน้าที่สำคัญคือ

- 1) ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทำการรวบรวมและเผยแพร่งานวิจัยทางการตลาด และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผน และแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- 2) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) พัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ติดต่อ (Contact) ค้นหาและติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย

4) จับคู่ (Matching) เลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมและส่งมอบไปให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

5) เจรจาต่อรอง (Negotiation) ทำข้อตกลงในเรื่องของราคาและเงื่อนไขอื่นๆ ที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของหน้าที่อื่นๆ ที่สามารถทำได้ คือ

6) กระจายสินค้า (Physical Distribution) การขนส่งและจัดเก็บสินค้า

7) การเงิน (Financial) จัดหาและจัดสรรเงินทุนเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนของช่องทางการทำงาน

8) การรับความเสี่ยง (Risk Taking) ถือครองความเสี่ยงจากการทำงานในช่องทาง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมาก เพราะสามารถที่จะช่วยลดความสลับซับซ้อนในการทำงานด้านการแลกเปลี่ยนสินค้า ช่วยในการกระจายสินค้าด้วยการซื้อจำนวนมาก และแบ่งขายในจำนวนน้อยได้ ช่วยเก็บรักษาสินค้าคงคลังเพื่อลดภาระของผู้ประกอบการได้ ช่วยในด้านการขนส่ง และยังมีกิจกรรมในการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม สามารถนำปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดความซับซ้อนในการทำงานและลดภาระค่าใช้จ่ายในต้นทุนได้อีกด้วย

ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงการศึกษาด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด และผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มยอดขาย และเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจดังจะกล่าวต่อไปนี้

2.2.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 266) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายกิจกรรมใดๆ ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ จะต้องมียุทธศาสตร์ 3 ประการ คือ

1) ต้องเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) ต้องมีความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

3) จะต้องเร่งรัดความต้องการของผู้ซื้อได้

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-15) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และพนักงานขาย

Kotler and Keller (2006: 497) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือในปัจจุบันนิยมใช้คำว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบด้วย 6 ช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการสร้างกิจกรรมและประสบการณ์

ต่อมา Etzel, Walker and Stanton (2007: 677) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

จากนิยามข้างต้นผู้วิจัยสรุปว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูลผู้บริโภค โดยใช้การกระตุ้น จูงใจ ชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าทำการเสนอขายสินค้า

2.2.5.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Objectives of Promotion) (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543: 268)

วัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐาน ในการติดต่อสื่อสารการตลาด ได้แก่

1) การบอกกล่าว (Informing) วัตถุประสงค์ขั้นต้นคือ การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

2) การจูงใจและชักชวน (Motivating and Persuading) หลังจากได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคได้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และคิดว่าสินค้านั้นน่าจะใช้ประโยชน์ได้ และพยายามชักชวนให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกคล้อยตามเพื่อจะนำไปสู่การซื้อ

3) การเตือนความทรงจำ (Reminding) สินค้าบางอย่างมีการผลิตออกมาจำหน่ายในตลาดเป็นเวลานาน ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเป็นอย่างดี เคยซื้อใช้ เคยทดลองใช้ หรือผู้บริโภคบางกลุ่มก็เป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้านั้น แต่ในตลาดสินค้านั้นมีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงต้องพยายามเตือนความทรงจำผู้บริโภคตลอดเวลา โดยการใช้ข้อมูลติดต่อสื่อสาร เพื่อจะทำให้เกิดการเน้นย้ำและผู้บริโภคจะได้นึกถึงสินค้านั้นตลอดเวลา เมื่อมีการซื้อทุกครั้งที่มีผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น เช่น การโฆษณาผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น

2.2.5.2 วิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มีดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543: 271-282)

1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ที่อยู่กระจัดกระจายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ หรือแนวคิดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในปัจจุบันหรือในอนาคต การโฆษณาอาจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการเสนอขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นก่อนการเสนอขายจริง ช่วยให้ร้านค้าคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการสนับสนุนการขายของเจ้าของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด โฆษณาช่วยขยายการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ดังเช่น การเสนอรายการประกอบอาหารต่างๆ จากผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิดที่จำหน่ายอยู่ในตลาดของผู้ผลิตบางราย ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันพืช หรือซอสปรุงรส ฯลฯ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้กันมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ ส่วนการโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการบอกความเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจมากกว่าการเสนอขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องระมัดระวังต่อข่าวสารที่ได้รับมามากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดก็สามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับให้ตัวผลิตภัณฑ์และสถาบันคือองค์กรธุรกิจจากผู้บริโภคได้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยการสร้างข่าวที่ใช้สื่อ

ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เป็นสื่อที่ไปถึงผู้บริโภค เป็นวิธีที่ธุรกิจเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ทั้งในสายตาของบุคคลภายนอกและบุคคลภายในองค์กรอีกด้วย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล ธุรกิจบางแห่งได้จัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาทำหน้าที่ส่งเสริมการขายโดยเฉพาะ แต่ส่วนใหญ่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายนี้จะขึ้นตรงต่อฝ่ายการตลาด โดยให้ผู้บริหารฝ่ายการตลาดจัดการดูแลควบคุมไปกับการใช้วิธีการขายโดยบุคคลและการโฆษณา เพื่อที่จะวางแผนให้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้ประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การส่งเสริมการตลาดโดยการใช้พนักงานขาย การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดเพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้ และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีทันใดว่าสนใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมาทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้านั้นได้มากขึ้นกว่าเดิม

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การทำธุรกิจในปัจจุบันไม่อาจใช้เพียงกลยุทธ์ดั้งรับดังเช่นแต่เก่าก่อนได้ ต้องเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์รุกตลาด มีความกระตือรือร้นที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิม มิใช่มุ่งการขายเฉพาะครั้ง ธุรกิจหลายประเภทเคยรอให้ลูกค้าเดินมาหาติดต่อเข้ามาทำธุรกิจในลักษณะต่อรองราคาเท่านั้น ไม่เคยต้องมีแผนการตลาด ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ ต้องให้ความสำคัญกับตลาด ต้องออกไปแสวงหาลูกค้าเพิ่ม พยายามตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ที่สำคัญต้องเข้าถึงตัวลูกค้า สามารถติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายได้ ไม่ต้องผ่านมือคนกลางต่างๆอีกต่อไป ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดเจาะตรงเข้าถึงลูกค้า (Direct Marketing) ทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ การติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ย่อมได้ประโยชน์ทำให้เกิดการเรียนรู้ความต้องการที่ถูกต้องชัดเจนของลูกค้าเป้าหมาย ลดเวลาขั้นตอนการส่งผ่านข้อมูลจากคนกลาง

ทั้งหลาย เพิ่มโอกาสในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่า และต้นทุนที่ต่ำกว่า (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543: 334)

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดของช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา	การ ประชาสัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	การขายโดย ใช้พนักงาน ขาย	การตลาด ทางตรง	การสร้าง กิจกรรมและ ประสบการณ์
- สิ่งพิมพ์และ โฆษณาทางทีวี	- แจกข่าว - กล่าวปาฐกถา	- การแข่งขัน เล่นเกมสัซิง	- ตัวแทนขาย	- ขายแคต ตาล็อก	- กีฬา - บันเทิง
- บรรจุภัณฑ์ ด้านนอก	- สัมมนา - รายงาน	โซคลีต เตอร์รี่	ขาย	- ขายทาง ไปรษณีย์	- เทศกาล - การแสดง
- ภาพเคลื่อนไหว	ประจำปี - การบริจาค	- แจกของ ตัวอย่าง	ให้รางวัล - แจกสินค้า	- ขายทาง โทรศัพท์	งานศิลป์ - เชื่อมชม
- โบรชัวร์และ แผ่นพับ	การกุศล - ชุมชน	- งานแสดง สินค้า	ตัวอย่าง - งานแสดง	- ขายทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ธุรกิจ - พิพิธภัณฑ
- ไปสเตอร์และ ใบปลิว	สัมพันธ์ - การลือบปี	- การสาธิต - คู่มือ	สินค้า	นิกส์ - ขายทางทีวี	ในบริษัท - กิจกรรมตาม
- โฆษณา กลางแจ้ง	- นิตยสารของ บริษัท	ส่วนลด - ดอกเบี้ยต่ำ		- ขายทาง แฟกซ์	ถนน
- โฆษณานจุด ซื้อ		- ส่วนยอม ให้ - การวาง		อีเมลล์ฝาก ข้อความทาง	
- สัญลักษณ์ และโลโก้		สินค้าใน ละคร ภาพยนตร์		เสียง	

แหล่งที่มา: Kotler and Keller, 2006: 497.

สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม นิยมทำการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เนื่องจากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งมีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ทำให้สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าโดยทันทีทันใดว่าสนใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ และสิ่งที่สำคัญคือ ผู้ขายสามารถแนะนำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียด ประวัติความเป็นมา ค่อนข้างมาก และเพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้มากยิ่งขึ้น

ตามที่คุณวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ คือ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญอย่างมากต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กันอีกด้วย ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการแข่งขันทางธุรกิจได้โดยใช้ปัจจัยเดียว หรือใช้ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันและออกแบบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ได้อย่างถูกต้องที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซับซ้อน ไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมองปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคจะมองปัจจัยหลายด้านเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าราคาถูก ก็ไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด แต่จะมองด้านผลิตภัณฑ์ด้วยว่ามีสินค้ามีคุณภาพไหม ได้มาตรฐานหรือไม่ กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยไหม มองเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายว่า สินค้าหาซื้อยากหรือไม่ และมองด้านการส่งเสริมการขาย ว่ามีการบริการที่ดีไหม เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดให้ชัดเจน เพราะปัจจัยทางการตลาดนี้ จะเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ามาจากหนังสือ บทความ งานวิจัยทางวิชาการต่างๆ โดยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในผู้บริโภคอย่างแท้จริง และนำมาประกอบการตัดสินใจในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังจะกล่าวในลำดับต่อไปนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ โดย Solomon (1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Hoyer and MacInnis (1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Mowen and Minor (1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค การกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ ความคิด

ดารา ทีปะปาล (2546: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 9) ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์บริการประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2544: 54) ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการซื้อสินค้าและบริการในผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด

2.3.2 บทบาทของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

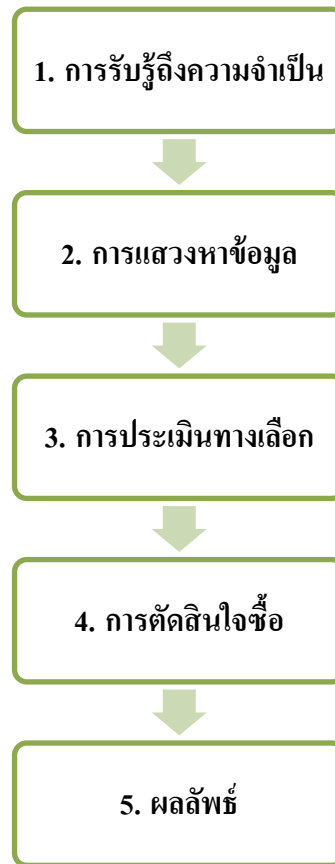
Kotler (1997: 190) ได้แบ่งความแตกต่างของบทบาทของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจในบทบาทต่างๆ โดยมี 5 บทบาทดังนี้ คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ซึ่งความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลผู้ตัดสินใจอันเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร จะซื้ออย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อสินค้าเองอย่างแท้จริง
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของบทบาทของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม สามารถที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้ และสามารถหาคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดของธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภค และสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมี 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: ดารา ทีปะปาล, 2546: 35-38.

1) การรับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นเมื่อพบว่า ความแตกต่างของความต้องการระหว่าง สภาวะในปัจจุบัน (Current State) ที่เป็นอยู่กับ สภาวะปลายทางที่ปรารถนา (Desire End State) ที่เขาใฝ่ฝันอยากจะมีอยากจะเป็นมีมากพอ ความจำเป็นหรือความต้องการก็จะเกิดขึ้น และจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายนั้น (Assael, 1998: 79) และปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นมาจาก 3 ทาง คือ จากข้อมูลที่ได้สัมผัสไว้ในความทรงจำ ความรู้ ประสบการณ์ จากอิทธิพลของสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณา ดารา ภาพยนต์ และเกิดจากบุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) เช่น มองตนเองเป็นคนทันสมัย รสนิยมสูง เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นในขั้นที่ 1 แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในตอนแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความทรงจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากพบว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ก็มีความเป็นไปได้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search)

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคนำข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูลแล้ว มาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วมักจะนำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ และจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และนำไปสู่ความมุ่งหวัง (Intention) ที่จะซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ในขั้นนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้ประเมินแล้วว่าดีที่สุด หากไม่มีสถานการณ์บางอย่างเข้ามาแทรกแซง เช่น มีเงินไม่เพียงพอ หรือเกิดความไม่มั่นใจในรายได้ของตนในอนาคต ที่จะทำให้ต้องเลื่อนการซื้อออกไป หรือเลิกซื้อ ความมุ่งหวังตั้งใจที่จะซื้อและนำไปสู่การซื้อจริงอย่างแน่นอน

5) ผลลัพธ์ (Outcomes)

ในขั้นสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นออกไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง กับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิด ความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิด ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครั้งนั้นและอาจเปลี่ยนความเชื่อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการมีความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดีแล้ว จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการจะสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ตั้งแต่นั้นตอนแรก นั่นคือ การรับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition) โดยสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความจำเป็นและต้องการในสินค้า

และผู้ประกอบการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดแทรกแซงเข้าไปได้ในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดความพึงพอใจจนซื้อสินค้าซ้ำๆ และนำมาซึ่งการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าในกลุ่มผ้าไหมไทย เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเชื่อใจในตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อธุรกิจมีการผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่ออกมา ผู้บริโภคก็จะเชื่อใจและให้การสนับสนุนในสินค้าใหม่เป็นอย่างดี

มีเหตุผลมากมายอธิบายว่า เหตุใดลูกค้าผู้ซึ่งมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านานๆ มักกลับมาซื้อสินค้าอีกในสัดส่วนที่สูงขึ้น จึงสร้างกำไรให้ผู้ประกอบการสูงกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่น เนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1) ต้นทุนต่ำกว่าในการให้บริการ

ลูกค้าผู้ซึ่งมีความจงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่าและต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย ธุรกิจก็ย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง และพวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

2) ยอดซื้อเพิ่มขึ้น

ลูกค้าผู้ซึ่งมีความจงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไป อาจเป็นเพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือไม่ก็แบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น

3) ความสนใจในเรื่องราคาลดลง

ลูกค้าผู้ซึ่งมีความจงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะลดความสนใจในเรื่องราคาลงไป อาจเป็นเพราะยินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

4) ขกยอกันปากต่อมาก

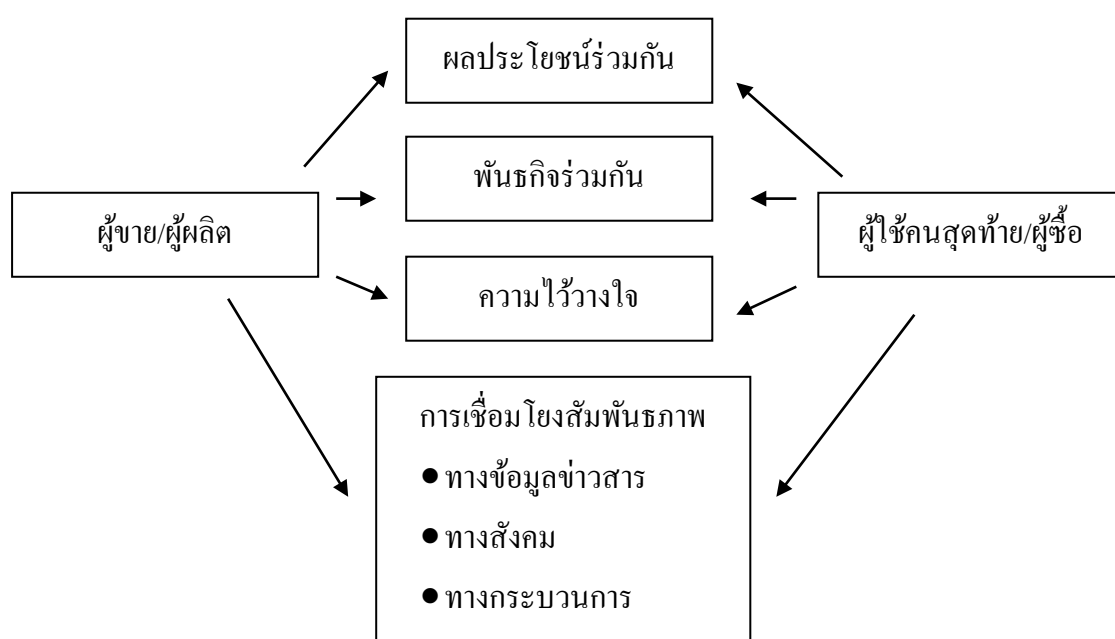
ลูกค้าผู้ซึ่งมีความจงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้จะช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าได้เป็นอย่างดี (Day, 2000: 193)

ข้อได้เปรียบเหล่านี้ จะนำมาซึ่งความได้เปรียบที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจตามที่ Day (2000: 194) ได้กล่าวไว้ว่า ความสนใจในสัมพันธภาพกับตลาดที่เพิ่มขึ้นยังมีเหตุผลอื่นๆ อีก กล่าวคือ สัมพันธภาพที่แน่นแฟ้นเป็นความได้เปรียบที่ยั่งยืนที่สุด เพราะมันยากที่คู่แข่งจะทำความเข้าใจลอกเลียนแบบ หรือเข้ามาแทนที่ เหล่านี้คือเหตุผลที่มีน้ำหนักน้อยมากทีเดียว โดยเฉพาะในยุคที่ความได้เปรียบจากสินค้านั้นมีอายุสั้นลงทุกทีและคู่แข่งใหม่ๆ ก็เข้ามาท้าทายจากทุกด้าน ยิ่งไปกว่านั้นด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายในปัจจุบันที่สามารถเชื่อมโยงได้ในทุกสถานที่ สามารถโต้ตอบและ

เชื่อมประสานทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปสงค์ บริษัททั้งหลายจึงมีทั้งสิ่งที่สูงใจและวิธีการที่จะเข้าใจลูกค้าของตนมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องสัมพันธภาพต่อลูกค้าเพราะจะนำมาซึ่งความได้เปรียบที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจร้านค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.3.4 การสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค



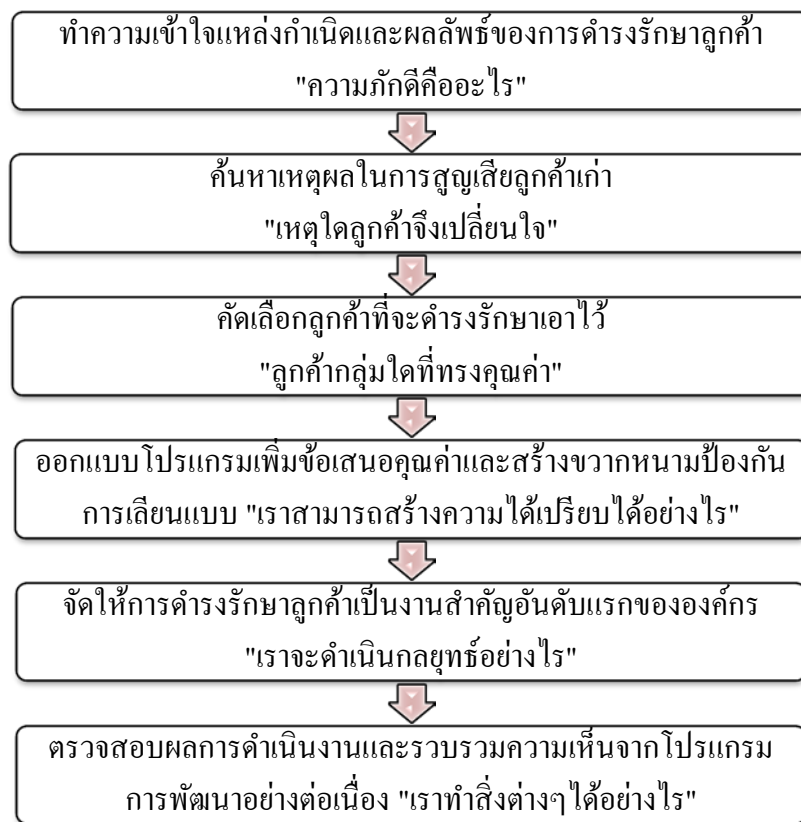
ภาพที่ 2.3 การสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

แหล่งที่มา: Day, 2000: 207.

การสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ดีและแน่นแฟ้นนั้น ทั้งผู้ขาย/ผู้ผลิตและผู้ซื้อ/ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกถึงพันธะร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายถึงการผูกมัดกันตลอดไป แม้ว่าการคำนึงถึงแต่ประโยชน์ส่วนตนอาจเป็นบ่อเกิดแห่งการเพาะสร้างสัมพันธภาพ แต่การต่างตอบแทนผลประโยชน์แก่กันและกัน กลับเป็นกลไกที่ทำให้สัมพันธภาพโปร่งใสและยั่งยืน ดังนั้นผู้ซื้อจะรักดีมากขึ้นเนื่องจากได้รับมูลค่าเพิ่มตั้งแต่ธุรกรรมครั้งแรก ประสบการณ์เชิงบวกที่ประสบผลสำเร็จในแต่ละครั้ง ย่อมเพิ่มพูนพันธะผูกพันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

เราสามารถแยกแยะสัมพันธภาพที่แท้จริงและเปี่ยมด้วยความหมายที่สร้างขึ้นจากการต่างตอบแทนผลประโยชน์ ออกจากชุดของธุรกรรมที่ไม่สัมพันธ์กันได้อย่างไร ตัวกำหนดคือผลประโยชน์ร่วมกัน พันธกิจร่วมกัน ความไว้วางใจ และการเชื่อมโยงสัมพันธภาพ ดังแสดงในภาพที่ 2.3 ปัจจัยทั้ง 4 ประการของสัมพันธภาพทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างเค้าโครงความสัมพันธ์ซึ่งอาจจะเปราะบางและถูกทำลายได้ง่ายหรืออาจแข็งแกร่งทนทานมากขึ้นก็ได้ (Day, 2000: 207)

ขั้นตอนของกลยุทธ์การสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกลยุทธ์การสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
แหล่งที่มา: Day, 2000: 223.

จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของกลยุทธ์การสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีการตั้งคำถามว่า ความภักดีคืออะไร เหตุใดลูกค้าจึงเปลี่ยนใจลูกค้ากลุ่มใดที่ทรงคุณค่า เราสามารถสร้างความได้เปรียบได้อย่างไร เราจะดำเนินกลยุทธ์อย่างไรเราทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างไร

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ ธุรกิจร้านค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เพราะจะนำมาซึ่งความได้เปรียบที่ยั่งยืนที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

2.3.5 การนำหลักการของพฤติกรรมผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาด

ดารา ทีปะปาล (2546: 9) ได้กล่าวไว้ว่า นักธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จย่อมตระหนักเป็นอย่างดีว่า ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การตลาดเป็นสิ่งสำคัญ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือว่า ผู้จัดการที่สามารถบริหารการตลาดประสบความสำเร็จ ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จด้วย และในการบริหารเพื่อให้เกิดผลดีดังกล่าวผู้บริหารจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะก่อให้เกิดความจำเป็นและความต้องการ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้นความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้การบริหารการตลาดประสบผลสำเร็จ ด้วยเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาด กิจกรรมสำคัญในการดำเนินงานการตลาดจึงยึดถือผู้บริโภคเป็นหลักพื้นฐาน เช่น การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาด เป็นต้น โดย Loudon and Della Bitta (1993: 11-14) ได้กล่าวไว้ว่า

2.3.5.1 การวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity Analysis)

กิจกรรมนี้จะเกี่ยวกับการตรวจสอบแนวโน้มและสภาพต่างๆ ในท้องตลาดเพื่อค้นคว้า มีสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นและต้องการอะไรบ้างที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ การวิเคราะห์จะเริ่มจากการศึกษาแนวโน้มของตลาดต่างๆ ไป เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและระดับรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพึงพอใจคืออะไร และในขณะเดียวกันก็ต้องตรวจสอบ ประเมินความสามารถของบริษัทด้วยว่า บริษัทมีความสามารถพอหรือไม่ที่จะทำการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นด้วย

2.3.5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection)

กระบวนการตรวจสอบเพื่อหาโอกาสทางการตลาด โดยทั่วไปจะใช้วิธีจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยถือความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน การจัดแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะความต้องการออกเป็นกลุ่มๆ แตกต่างกันดังกล่าวนี้นี้ก็เพื่อผู้บริหารการตลาดจะได้จัดโปรแกรมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม หรือเพื่อให้ให้นักการตลาดตัดสินใจเลือกเป็น

ตลาดเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้เพียงบางกลุ่มที่เห็นว่าดีที่สุด และตัดกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่เหมาะสมออกไป เป็นต้น

2.3.5.3 การพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Determination)

ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งมอบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะทำได้ได้รับความพอใจ ด้วยองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด ผู้บริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจส่วนผสมสำคัญ 4 อย่าง อันเป็นปัจจัยตัวแปรของส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix Variables) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยออกแบบโปรแกรมทางการตลาดให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การมีความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดีนั้น สามารถที่จะช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม สามารถที่จะสร้างอิทธิพลที่จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความจำเป็นและความต้องการในสินค้าได้ และจะนำมาซึ่งการประสบผลสำเร็จในธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดในการดำเนินงานด้านการตลาดในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงคำอธิบายพื้นที่การศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกร้านผ้าไหมของไทยชื่อดังมาทำการศึกษาจำนวน 8 ร้านคือ ร้านจิมทอมป์สัน ร้านนารายณ์กัณฑ์ ร้านใจดีฟาร์ม ร้านชินวัตรไหมไทยร้านอโณชาไหมไทย ร้านฉัตรทองไหมไทย ร้านโคราชไทยซิลค์และร้านจิตรลดาเพื่อนำมาประกอบการศึกษา และสนับสนุนตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังจะกล่าวในลำดับต่อไปนี้

2.4 คำอธิบายพื้นที่การศึกษาวิจัย

จิม ทอมป์สัน (The Thai Silk Company, 2009) ได้ก่อตั้งบริษัทอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย จำกัดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2491 ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการอนุรักษ์คุณลักษณะดั้งเดิมในการทอผ้าไหมไว้ โดยจิม ทอมป์สันได้ริเริ่มสิ่งใหม่หลายอย่างที่จะช่วยยกระดับมาตรฐานการทอผ้าไหมให้ดีขึ้น เป็นผลให้เกิดพัฒนาการอย่างสำคัญในด้านคุณภาพของการผลิตผ้าไหม และเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการปริมาณการผลิตให้ดียิ่งขึ้น ร้านคำจิม ทอมป์สัน มีสาขาในกรุงเทพจำนวน 13 สาขา และในต่างจังหวัดอีกจำนวน 13 สาขา

บริษัท นารายณ์ภัณฑ์ จำกัด (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556) เป็นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง สินค้าพื้นเมืองจากทั่วประเทศไทย โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงอุตสาหกรรมและภาคเอกชน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2480 ซึ่งได้ดำเนินการมา 78 ปี (Narai Phand, 2009) โดยรัฐบาลไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมและช่วยเหลือชาวบ้านในด้านหัตถกรรมและอุตสาหกรรมในครัวเรือนให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ อาคาร President Tower เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ สาขาที่เปิดให้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติ ได้แก่ เชียงใหม่ กระบี่ สุราษฎร์ธานี อุบลราชธานี อุตรธานีและโทเทิลวิลเลจ จังหวัดภูเก็ต ผลิตภัณฑ์ของร้านนารายณ์ภัณฑ์ที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิด เช่น ชุดจำลองการแสดงตัวละครไทย เครื่องเบญจรงค์ งานแกะสลักต่างๆ และผ้าไหมไทย ฯลฯ เป็นต้น

ร้านโจลี่ฟาร์ม (บริษัท ซีโคร โปรดักส์ชั่น) (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) ดำเนินกิจการโดยคุณ คุณทลี ระพิพงษ์ เริ่มก่อตั้งธุรกิจเมื่อ พ.ศ. 2529 แบนด์ “โจลี่ ฟาร์ม” เป็นภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า ผู้หญิงสวย โดยกำหนดจุดเด่นของแบรนด์ให้เป็นศูนย์รวมเพื่อคนรักผ้าไหมอย่างครบวงจร วางลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้านโจลี่ฟาร์ม ตั้งอยู่ที่ ถ.เชียงใหม่-สันกำแพง จ.เชียงใหม่ จำหน่ายผ้าไหมยกดอกและผ้าไหมพื้นเมืองที่มีคุณภาพเยี่ยม ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ชุดเครื่องนอนของใช้และของตกแต่งบ้าน สินค้าของที่ระลึก รับออกแบบและจัดทำออเดอร์ตามแบบที่ลูกค้าต้องการโดยช่างมืออาชีพ ผลิตภัณฑ์ของโจลี่ฟาร์ม จะจะเป็นไหมแท้ 100% ทอและตัดเย็บด้วยมือ ส่วนการฟอกย้อมใช้เทคนิคสมัยใหม่ โดยใช้สีนำเข้าจากประเทศเยอรมันนี้ ถือเป็นสีคุณภาพดีที่สุด คุณสมบัติดีสวย ทนคงทนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เป็นอันตรายต่อผู้สวมใส่ (สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ, 2555)

ร้านอโนชาไหมไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) เป็นร้านค้าผ้าไหมชื่อดังย่านตลาดโรงเกลือ จ.สระแก้ว ซึ่งจำหน่ายชุดผ้าไทยสุดหรู ดีไซน์สากล ตัดเย็บอย่างประณีตบรรจบ มุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าตลาดบน ผ้าไหมของร้านฯ ได้รับความนิยมอย่างสูง ไม่เฉพาะลูกค้าชาวไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงชาวต่างชาติอีกด้วย ร้านอโนชาไหมไทยดำเนินการโดยคุณประยูร และคุณอโนชา อ่อนคำภา ซึ่งเปิดกิจการมากกว่า 30 ปีแล้ว ร้านอโนชาไหมไทย ถือเป็นผู้ผลิตเสื้อสำเร็จรูปจากผ้าไทยเจ้าดังและใหญ่ที่สุดประจำจังหวัด มีจำนวน 2 สาขา

ร้านฉัตรทองไหมไทย (บริษัท ฉัตรทองไหมไทย จำกัด, 2543) ดำเนินธุรกิจภายใต้ บริษัท ฉัตรทองไหมไทย จำกัด ร้านค้าตั้งอยู่ที่ อ.ปรางค์ชัย จ. นครราชสีมา ร้านฉัตรทองไหมไทยเป็น

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากผ้าไหมทั้งภายในประเทศไทยและส่งออกไปยังต่างประเทศ

ร้านผ้าไหมโคราชไทยซิลค์ (โคราชไทยซิลค์, 2544) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากผ้าไหม เป็นร้านขายผ้าไหมที่มีคุณภาพ ผ้าไหมมีสีสันและลวดลายที่สวยงาม มีความหลากหลายให้เลือกสรร และมีความจริงใจที่จะนำเสนอสินค้าที่มีความประณีต และมีการพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ นอกจากนี้ร้านจะใช้ผ้าไหม ผลิตเป็นเสื้อผ้าแล้ว ยังมีการนำผ้าไหมไปผลิตเป็นวัตถุดิบของเฟอร์นิเจอร์ สำหรับตกแต่งบ้านเพิ่มความสวยงามและมูลค่าของงานได้เป็นอย่างดี ร้านค้าตั้งอยู่ที่ อ.ปักธงชัย จ. นครราชสีมา

ร้านจิตรลดา (ร้านจิตรลดา, 2557) เป็นโครงการในมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2520 หลังจากการก่อตั้งมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ เนื่องมาจากการที่สมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานอาชีพเสริมแก่ แม่บ้าน ชวนา-ชาวไร่ เพื่อให้มีรายได้เพิ่มพิเศษ และเพื่อฟื้นฟูรักษาศิลปะพื้นบ้านของไทยไว้ ร้านจิตรลดาแห่งแรกเกิดขึ้น ณ ศูนย์การค้าโอเรียลเต็ล พลาซ่า (โอเรียลเต็ลเพลสในปัจจุบัน) มีผู้นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ร้านจิตรลดาจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก จึงได้ขยายออกเป็นหลายสาขา ปัจจุบันร้านจิตรลดามีสาขาทั้งหมด 14 สาขา และมีสำนักงานอำนวยการร้านจิตรลดาอยู่ในบริเวณสวนจิตรลดา

ร้านชินวตรไหมไทย (Shinawatrathaisilk, 2003) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2454 จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 104 ปี ชินวตรไหมไทยเป็นโรงงานผลิตผ้าไหมที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย สืบทอดวัฒนธรรมมาตั้งแต่สมัยโบราณในช่วงยุคล้านนา โดยคุณเชียง ชินวตรและครอบครัวได้นำเสนอนวัตกรรมและวางมาตรฐานด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าและยังคงไว้ซึ่งการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพทั้งหมด รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย แต่ยังคงไว้ซึ่งเสน่ห์ของความเป็นไทย ปัจจุบันร้านชินวตรไหมไทยมีสาขาทั้งหมดจำนวน 3 สาขา โดยทั้ง 3 สาขที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ามาจากบทความ งานวิจัยทางวิชาการ ทั้งงานวิจัยภายในประเทศไทยและในต่างประเทศ เพื่อนำมาประกอบการศึกษา และสนับสนุนตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังจะกล่าวในลำดับต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารบทความ งานวิจัยต่างๆ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่ได้มีผู้ทำการศึกษารื่องดังกล่าวมาก่อนหน้านี้ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภายในประเทศ

วิฑูร เจียมจิตต์ตรง (2553: 6, 89-92, 164) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยภาวะผู้ประกอบการที่มีต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยภาวะผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ที่ปัจจัยภาวะผู้ประกอบการมีต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ การสุ่มตัวอย่าง ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากสมาชิก 40,000 รายจากเอกสารทะเบียนสมาชิกสภาอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2551 โดยกระจายออกตามกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ 25 กลุ่มตามสัดส่วนจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างคือสมาชิกที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 200 ล้านบาทหรือมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30, 50, 200 คน สำหรับกิจการค้าปลีก ค้าส่ง และบริการหรือการผลิตตามลำดับ ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมว่าด้วยเรื่องจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร พ.ศ. 2545 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการจดทะเบียนและเปิดดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มตามเกณฑ์ดังกล่าวมีจำนวน 1,100 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะทำการสำรวจข้อมูลหลักการสุ่มตัวอย่างข้างต้นเป็นการคัดเลือกแบบผสมผสานระหว่างการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับประเภทอุตสาหกรรม กับแบบอาศัยความน่าจะเป็นไปได้ (Probabilistic Sampling) สำหรับสมาชิกในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ตามเกณฑ์การจำแนกวิสาหกิจทั้งนี้เพื่อให้ได้เฉพาะวิสาหกิจที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสามารถให้ข้อมูลในการประกอบกิจการและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาวะผู้ประกอบการเท่านั้น เนื่องจากต้องการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากวิสาหกิจอย่างถูกต้อง

ผลงานวิจัยนี้พบว่า องค์ประกอบของภาวะผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วย ปัจจัยภาวะผู้นำอย่างผู้ประกอบการ ปัจจัยการตัดสินใจ

เชิงกลยุทธ์อย่างผู้ประกอบการ ปัจจัยการรับรู้โอกาสทางธุรกิจอย่างผู้ประกอบการ และปัจจัยการบริหารจัดการโอกาสทางธุรกิจอย่างผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าควรมีองค์ประกอบของภาวะผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอะไรบ้างที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มีการบริหารงานที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น งานวิจัยนี้ได้ยืนยันว่าการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างผู้ประกอบการและปัจจัยการบริหารจัดการโอกาสทางธุรกิจอย่างผู้ประกอบการ ซึ่งงานบริหารการตลาดได้อยู่ในทั้งสองปัจจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาดมาศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้

อารียา กองกาญจนทิพย์ (2553: 123-131) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม บุคลิกภาพของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจจากประชากร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อและใช้ผ้าขาวม้าซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากเลือก 5 ตำบลได้คือ ตำบลหน้าเมือง ตำบลคูบัว ตำบลดอนตะโก ตำบลห้วยไผ่ และตำบลบ้านไร่ ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ด้วยการกำหนดสัดส่วนในแต่ละตำบลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นแห่งละ 80 ตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งไม่แตกต่างกัน ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อและใช้ผ้าขาวม้าในแต่ละตำบลดังกล่าวข้างต้น และขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าอายุและสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ

แตกต่างกัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อแตกต่างกันรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำแนวโน้มการซื้อขายผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

ทวีพฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง และชูชีวรรณ ตมิตานนท์ (2554: 4, 41-46, 303-305) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ลิขสิทธิ์ในงานผ้าไหมไทย: กรณีศึกษางานผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อการศึกษาถึงมาตรการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในงานผ้าไหมไทยในแต่ละขั้นตอนการผลิต 2) เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย 3) เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้พัฒนางานผ้าไหมไทยในรูปความคุ้มครองผลประโยชน์ตามกฎหมายลิขสิทธิ์ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการใช้การตีความของนักกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับงานผ้าไหม 5) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ แก่ผู้ประกอบการผ้าไหมไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์จากคนงานในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 เชื้อสายคือ กลุ่มคนเชื้อสายลาว กลุ่มคนเชื้อสายญไท และกลุ่มคนเชื้อสายเขมร

ผลการวิจัยพบว่าผ้าไหมสุรินทร์มีความหลากหลายในด้านลวดลายเพราะจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่ประกอบด้วยคนหลากหลายชาติพันธุ์ซึ่งแต่ละชาติพันธุ์ได้สืบสานประเพณีวัฒนธรรมการทอผ้าไหมของตนมาแต่ครั้งบรรพกาลวิธีการทอผ้าไหมและลวดลายบนผืนผ้าไหมของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์มีดังนี้

กลุ่มคนเชื้อสายลาวคนกลุ่มนี้นิยมทอผ้าด้วยวิธีการมัดหมี่และจิด ซึ่ง มัดหมี่ เป็นกรรมวิธีการทอผ้าแบบหนึ่ง ที่อาศัยการย้อมเส้นด้ายก่อนการทอ โดยมีทั้งที่ย้อมเฉพาะด้ายพุ่ง และย้อมด้ายยืน เพื่อให้เมื่อทอผ้าออกมาเป็นผืนแล้ว เกิดเป็นลวดลายและสีสันตามที่ต้องการ ซึ่งคำว่า "มัดหมี่" มาจากกรรมวิธีการ "มัด" เส้นด้ายเป็นกลุ่มๆ ก่อนการย้อมสี ส่วน "หมี่" นั้น หมายถึงเส้นด้าย การมัดหมี่ใช้ขั้นตอนยุ่งยาก ตั้งแต่การเตรียมเส้นด้าย และมัดเพื่อย้อมสีเป็นช่วงๆ กระทั่งได้สีที่ต้องการครบถ้วน ซึ่งต้องย้อมหลายครั้งด้วยกัน และการจิด หมายถึง กรรมวิธีการทอผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายต่างๆ ขึ้นมา โดยวิธีการเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษในระหว่างการทอ เพื่อให้เกิดลวดลายที่โดดเด่นกว่าสีพื้น วิธีการทอคือ ใช้ไม้เขี่ยหรือสะกิด เพื่อซ่อนเส้นด้ายยืนขึ้น แล้วสอดเส้นด้ายพุ่ง ไปตามแนวที่ถูกจัดซ่อน จึงหะการสอดเส้นด้ายพุ่งนี้เอง ที่ทำให้เกิดเป็นลวดลายต่าง ๆ

กลุ่มคนเชื้อสายญไทคนกลุ่มนี้นิยมทอผ้าด้วยวิธีการจิด

กลุ่มคนเชื้อสายเขมร ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มใหญ่ของจังหวัดและยังคงผลิตผ้าไหมอยู่ในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้นิยมทอผ้าไหมมัดหมี่ หรือที่ชาวสุรินทร์เรียกว่า “ผ้าโฮล”

แม้ว่าผ้าไหมสุรินทร์จะมีความหลากหลายด้านลวดลาย ตามแต่ว่าคนเชื้อชาติใดเป็นผู้ผลิตผ้าไหมก็ตาม แต่หากพิจารณาในภาพรวมของผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์แล้ว พบว่าผ้าไหมสุรินทร์มีเอกลักษณ์พิเศษ ซึ่งผู้บริโภคยอมรับกันโดยทั่วไป 5 ประการดังนี้

ประการแรก ผ้าไหมสุรินทร์มีลวดลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งไม่อาจหาได้จากแหล่งอื่น

ประการที่สอง ผ้าไหมสุรินทร์มีจุดเด่นด้านวัตถุดิบการผลิตที่มีคุณภาพสูงปราศจากสารเคมี

ประการที่สาม ผ้าไหมสุรินทร์ส่วนใหญ่ใช้สีธรรมชาติในย้อมสี

ประการที่สี่ ผ้าไหมสุรินทร์มีจุดเด่นที่เนื้อผ้าแน่นและละเอียด

ประการที่ห้า ผ้าไหมสุรินทร์เป็นผ้าไหมทอมือที่ไม่ใช้เครื่องจักรในการทอ

ในด้านงานออกแบบลวดลายผ้าไหม นักออกแบบชาวสุรินทร์ส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของความคุ้มครองทางกฎหมายนักออกแบบลวดลายผ้าไหมสุรินทร์และผ้าไหมไทยส่วนหนึ่งใช้วิธีการคัดลอกงานออกแบบของคนอื่น เพื่อสร้างสรรค์งานออกแบบลวดลายของตน

จนทำให้นักออกแบบบางส่วนต้องพยายามปกปิดผลงานของตนด้วยเทคนิคพิเศษส่วนตัว ซึ่งอาจทำให้ในอนาคตผลงานออกแบบลวดลายผ้าไหมเหล่านี้อาจสูญหายไปและชาวต่างชาติสามารถลอกเลียนแบบลวดลายโบราณผ้าไหมได้อย่างอิสระเจ้าหน้าที่รัฐและชาวสุรินทร์ไม่อาจพึ่งพามาตรการทางกฎหมายลิขสิทธิ์ เพื่อคุ้มครองลวดลายโบราณเหล่านี้ เพราะตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ไทย พ.ศ. 2537 ลวดลายโบราณของผ้าไหมสุรินทร์ดังกล่าวเป็นงานอันไม่มีลิขสิทธิ์ สังคมจึงสามารถใช้ประโยชน์จากลวดลายโบราณเหล่านี้ได้อย่างอิสระ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ปรารถนา การออกแบบลวดลายที่สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์จนไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

พงศ์พัฒน์ ดังคะประเสริฐ (2554: 58-66) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการบูรณาการกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีกับศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีและการเรียนรู้กับศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละด้านขององค์กร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยทำการศึกษาจากการใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านเทคโนโลยีและการเรียนรู้ กับศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรด้านต่างๆ โดยแบบสอบถามที่ได้จะถูกทดสอบเบื้องต้นโดยวิศวกรหรือผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป ที่เข้าอบรมหลักสูตรทางด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพภายในองค์กรของสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) จำนวน 50 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ผลิตจำนวน 231 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางด้านการจัดการเทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนาและการสร้างสรรค์ทางความคิด จะส่งผลต่อความผันแปรของศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรด้านคุณภาพ ร้อยละ 58 (น้ำหนักความสัมพันธ์มาตรฐาน = 0.76) ด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 66 (น้ำหนักความสัมพันธ์มาตรฐาน = 0.81) ด้านนวัตกรรมของกระบวนการ ร้อยละ 73 (น้ำหนักความสัมพันธ์มาตรฐาน = 0.86) และด้านตลาด ร้อยละ 46 (น้ำหนักความสัมพันธ์มาตรฐาน = 0.68) หรืออาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีและการเรียนรู้ มีแนวโน้มที่จะส่งผลอย่างมากต่อศักยภาพในด้านนวัตกรรมขององค์กร ทั้งในส่วนของการนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ในขณะที่กลยุทธ์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อศักยภาพด้านคุณภาพและด้านการตลาด รองลงมาตามลำดับ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

กนกพร ฉิมพลี (2555: 4-5, 174, 303-305) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมาโดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา และวัตถุประสงค์รอง คือ 1) เพื่อศึกษาความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสานกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษากระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาเงื่อนไขที่ทำให้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสานประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมและมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์

ผลงานวิจัยนี้พบว่า การจัดการความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นกระบวนการนำทุนทางปัญญาไปต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรชุมชน โดยใช้ความรู้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสำหรับตัวชี้วัดการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสานของจังหวัดนครราชสีมาที่เหมาะสมนั้น คือความสามารถในการต่อยอดความรู้ของกลุ่ม และการถ่ายทอดความรู้อย่างต่อเนื่องทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับบริบทและเงื่อนไขแวดล้อมที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นสำคัญ เช่น ความพร้อมของสมาชิก ความรู้ความสามารถของผู้นำ เป็นต้น และรูปแบบการจัดการความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสานมีลักษณะพลวัตที่มีการเคลื่อนที่และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การนำรูปแบบการจัดการความรู้ดังกล่าวไปใช้ ควรมีการศึกษาข้อมูลเงื่อนไขแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรชุมชนอย่างละเอียด เพื่อให้การนำไปประยุกต์ใช้เป็นไปอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มหรือองค์กรชุมชนอย่างสูงสุด

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการจัดการและการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในธุรกิจผ้าไหมไทยนั้น มีร้านค้าหลายร้านที่ดำเนินธุรกิจโดยเป็นส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน หรือเป็นร้านค้าของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยจึงได้นำวิทยานิพนธ์นี้มาศึกษาเพื่อให้ร้านค้าผ้าไหมนำมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจผ้าไหมไทย

หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และไกรจิต สุตะเมือง (2556: 318-337) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยโดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย 6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ นำเสนอแบบการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนไทยที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยจากร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมไทยจากทั่วประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างจะใช้ 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปีจำนวน 400 คน และมีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยจากร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมไทย ที่ได้มีการจดทะเบียนรายชื่ออยู่ในกรมหม่อนไหมทั่วประเทศ รวม 5 ภาค รวมจำนวนทั้งสิ้น 228 ร้าน (กรมหม่อนไหม, 2555) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคตามสัดส่วนของจำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมที่มีในแต่ละภูมิภาคนั้น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการใช้ชีวิตโดยให้ความสำคัญกับสินค้าไทยและสนับสนุนส่งเสริมการใช้สินค้าไทยมีรูปแบบกิจกรรมยามว่างโดยการเล่นอินเทอร์เน็ต มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไหมไทยในระดับเคยได้ยินแต่ไม่รู้จักเป็นอย่างดี การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไหมไทยโดยผ่านสื่อการโฆษณา แหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทนิตยสารการแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทย โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยจากแหล่งจำหน่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไหมไทยโดยตรงหรืองานแสดงสินค้า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีสาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยเพราะสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและมีความคุ้มค่า มีความ

สนใจซื้อหรือทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยประเภทเสื้อผ้า ซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยให้ครอบครัวและญาติ โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทย มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยปีละ 1 ครั้ง โดยซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างยังมีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยต่อชิ้นระหว่าง 501-1,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยช่วงวันในสัปดาห์ที่ไม่แน่นอน มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทย

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด และกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์, ศุภศิริ นิลสมักร, สุพรรณิ พรภักดี, ปุริม หนูนนัฒ และณพรณ สิทธิศิริ (2556: 2, 40, 91) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมาโดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภค นักท่องเที่ยวที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอแบบธรรมดา สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ซื้อจากเทศกาลงานไหมของอำเภอปักธงชัย เหตุผลของการซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า ผู้มีอิทธิพลคือ ตัวเอง ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อคือ ผ้าผืน ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมคือ เสื้อผ้า โทนสีที่เลือกซื้อคือ สีชมพู ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

คือ ป้ายโฆษณาปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผืนต่อครั้ง 2.5 หลา จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 1,674 บาท

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

อลิสรา ชรินทร์สารและกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2556: 59-80) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของภาระทางความคิดต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ในการตัดสินใจและความพึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจเลือกโดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อว่าสถานการณ์ในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้นทั้งสามคือ การเปรียบเทียบข้อมูล เวลาที่ผู้บริโภคมี และแนวโน้มการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกส่งผลกระทบต่อภาระทางความคิดอย่างไร และภาระทางความคิดนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจเลือกอย่างไร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยแบบทดลองในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เรียนวิชาในสาขาสังคมศาสตร์ โดยให้นิสิตนักศึกษาประมวลผลข้อมูลบริษัทเพื่อตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสนใจในเรื่องการทำงานจากการเลือกคณะ เลือกภาควิชา และการฝึกงาน อีกทั้งกำลังจะสำเร็จการศึกษาและเริ่มต้นชีวิตการทำงานในอนาคตอันใกล้ ในขณะที่เวลานักศึกษาไม่เคยมีประสบการณ์ทำงานประจำ จึงไม่มีความคุ้นเคยในการเลือกบริษัทเข้าทำงาน นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีจึงเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยที่เหมาะสมสำหรับการทดลองในครั้งนี้ ช่วงเวลาในการทดลองอยู่ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน 2555 การออกแบบการทดลองเป็นแบบ $2 \times 2 \times 2$ คือ เป็นการจัดการตัวแปรต้นสามตัว ตัวแปรต้นแต่ละตัวมีสองระดับตัวแปรต้นตัวแรกคือลักษณะการเปรียบเทียบข้อมูลแบ่งออกเป็นข้อมูลที่เปรียบเทียบกันได้ในมิติเดียวกันและต้องเปรียบเทียบข้ามมิติกัน ตัวแปรต้นตัวที่สองคือเวลาที่มีแบ่งออกเป็นเวลาที่มากเกินไปและเวลาจำกัดในระดับกลาง ตัวแปรต้นตัวที่สามคือแนวโน้มการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกแบ่งออกเป็นการตอบสนองเชิงรุกและเชิงป้องกัน ตัวแปรต้นทั้งสามตัว ตัวละสองระดับนี้ รวมเป็นแปดสถานการณ์ มีผู้เข้าร่วมวิจัย 1,116 คน หักจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย 55 คน เนื่องจากมีแนวโน้มว่าการจัดการตัวแปรอาจไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คิดเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 1,061 คน แต่ละสถานการณ์มีจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยอยู่ระหว่าง 127-146 คน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่จำนวน 132.6 คน โดยที่ผู้ร่วมวิจัยแต่ละคนเข้าร่วมการทดลองเพียงหนึ่งจากทั้งหมดแปดสถานการณ์

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต้นตัวหลักที่ส่งผลทางตรงต่อภาระทางความคิดนั้น ได้แก่ ลักษณะการเปรียบเทียบข้อมูลเพียงตัวเดียว แนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคและเวลาที่ผู้บริโภคมีนั้นมิได้มีส่วนร่วมในการส่งผลต่อภาระทางความคิด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าลักษณะการเปรียบเทียบข้อมูลเป็นตัวแปรตัวเดียวที่ส่งผลโดยตรงต่อระดับภาระทางความคิดเพราะลักษณะการเปรียบเทียบข้อมูลมีผลโดยตรงต่อความยากง่ายในการประมวล แยกแยะ และเปรียบเทียบข้อมูล ภาระทางความคิดส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจเลือก โดยอิทธิพลเป็นเชิงลบ กล่าวคือยิ่งภาระทางความคิดมีระดับสูง ความพึงพอใจยิ่งน้อย และยิ่งภาระทางความคิดมีระดับต่ำ ความพึงพอใจยิ่งมาก

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และนิติพล ภูตะโชติ (2557: 77-92) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับลูกค้านำทองคำทองรูปพรรณในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 ร้าน โดยแบ่งแจกแบบสอบถามร้านละ 40 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก

ผลการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการร้านนำทองคำทองรูปพรรณด้านการซื้อทองรูปพรรณใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ โดยในลักษณะของสร้อยคอเป็นส่วนใหญ่ และซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 5,001-15,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด เมื่อแบ่งเป็นด้านต่างๆพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าผ่านมาตรฐาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาทองรูปพรรณปรับตัวลดลงปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ พนักงานและเจ้าของร้านบริการประทับใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจลูกค้านำ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

บุหงา ชัยสุวรรณ (2557: 412-428) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำขวัญเรียม โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนตลาดน้ำขวัญเรียม 2) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและอัตลักษณ์ตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริหารตลาดน้ำ 2 คนและกลุ่มนักท่องเที่ยว 34 คน การเก็บข้อมูลใช้การบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Note) เพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไปประกอบการวิเคราะห์ ใช้กล้องบันทึกภาพ และเครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความและสร้างแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิด เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจการสื่อสารการตลาดและอัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดน้ำขวัญเรียม ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อสังเกตพฤติกรรมและเหตุการณ์ เพื่อหาความสัมพันธ์และความหมายของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเป็นผู้ใช้วิจารณญาณ และเป็นผู้ตัดสินใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้บันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากต่างๆ ได้แก่ เอกสารประกอบการดำเนินงานของตลาดน้ำขวัญเรียม แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ และสื่อสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของตลาดน้ำขวัญเรียม และรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในการตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวในการเก็บข้อมูลการวิจัยทั้งหมด เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดให้มีทีมผู้ช่วยวิจัยเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ร่วมเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยหลักการตีความ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าตลาดน้ำขวัญเรียม และพยายามลดทอนข้อมูลให้เหลือเพียงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ควบคู่กับการหาประเด็นในการเชื่อมโยงมโนทัศน์ทั้งหมด ให้มีลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีและเป็นสมมุติฐานชั่วคราวเปรียบเทียบกับ

ประเด็นอื่นๆ เป็นการจัดรูปแบบประเภทเชิงทฤษฎี การสร้างแผนผังความคิด และการบูรณาเพื่อช่วยจัดระบบความคิดของผู้วิจัยให้ชัดเจน นำไปสู่การเปรียบเทียบประเภทมโนทัศน์ การเชื่อมโยงตรรกะและการก่อรูปของทฤษฎีขึ้นมาจนนำไปสู่การสร้างมโนทัศน์และได้ข้อสรุปเป็นทฤษฎีฐานรากโดยมีผลสรุปเป็นแบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่าตลาดน้ำขวัญเรียมสร้างกระแสความสนใจในการมาท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวด้วยการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Publicity) สื่อออนไลน์ 4 (Online Media) ร่วมกับการบอกต่อจากสื่อสังคม (Social Media) และสื่อในชุมชนพื้นที่ตลาดน้ำ ซึ่งสื่อเหล่านั้นได้สร้างเนื้อหาสาระขึ้นมาจากการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้องค์ประกอบต่างๆภายในตลาดน้ำซึ่งประกอบสร้างเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ได้แก่เรื่องราวเฉพาะของชุมชนนั้นๆ คือ ความรักของขวัญ-เรียม วัฒนธรรมริมฝั่งคลอง ศาสนาพุทธ สิ่งที่โหยหาในอดีต (Nostalgia) การผสมผสานความเก่าใหม่ของเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก และคุณภาพของสินค้าและบริการที่จำหน่ายในตลาดนั้นๆ การรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดน้ำนี้ นำไปสู่การที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ ถ่ายรูป และบอกต่อเรื่องราวของตลาดน้ำ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคม และขยายไปยังการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องยั่งยืน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขายด้วยการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความสนใจจนนำไปสู่การใช้บริการร้านค้าทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยนี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

ปิยะ งามเจริญมงคล (2557: 255-229) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจากมุมมองด้านจิตมโนภาพ โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาวิธีการดำเนินงานวิจัยที่สามารถใช้ในการระบุค้นหา คัดแยก และวัดประเมินตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก และตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ และเพื่อศึกษาความสอดคล้องของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก และตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มแบบมีโครงสร้างด้วยแบบสอบถาม (A Structured Interview in a Group Setting using Questionnaire Survey) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยต่างๆในกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน

ผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในด้านต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของตราสินค้าที่ถูกนำมาประเมิน งานวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ ตราสินค้าที่กลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ใช้ ซึ่งก็คือตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมวิจัยน่าจะใช้จริง ๆ นั้นเอง (Actual Brands Used) ตราสินค้าที่กลุ่มที่ปรารถนาและต้องการเป็นสมาชิกใช้ ซึ่งก็คือ ตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมปรารถนาอยากใช้นั้นเอง (Ideal Brands) และตราสินค้าที่กลุ่มที่ไม่อยากเกี่ยวข้องกับด้วยใช้ ซึ่งก็คือตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมต้องการหลีกเลี่ยงที่จะใช้นั้นเอง (Avoided Brands) โดยเมื่อประเมินตราสินค้าที่ใช้จริง ภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติหรือภาพลักษณ์ตัวตนที่ไม่ต้องการจะเป็น เมื่อประเมินตราสินค้าที่ปรารถนาอยากใช้ ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ตัวตนที่ไม่ต้องการจะเป็น ในทางตรงกันข้ามเมื่อประเมินตราสินค้าที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงนั้น ภาพลักษณ์ตัวตนที่ไม่ต้องการจะเป็นหรือภาพลักษณ์ตัวตนในด้านลบจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ตัวตนในด้านบวก (ตัวตนที่แท้จริงหรือตัวตนในอุดมคติ)

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่าง ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักในภาพลักษณ์ของตราสินค้าจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

วิภาวรรณ ดาราฉาย (2557: 34-43) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยทำการศึกษาจากการศึกษาวิจัย 2 วิธี คือ 1) วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน และ 2) วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 10 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวและ

รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวเช่นกัน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4'P) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในต่างประเทศ

Me'ndez, Oubin'a and Rubio (2006: 402-411) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การอธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของราคาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตโดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เครื่องมือในการกำหนดราคาของสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต เพื่อรักษาความมั่นคงของราคา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยทำการศึกษาจากการศึกษาเชิงประจักษ์ โดยทำการศึกษาวิเคราะห์จากราคาในร้านค้าปลีกของสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต จำนวน 66 รายชื่อ ในกลุ่มสินค้าอาหาร ผลิตภัณฑ์ร้านขายยา สินค้าเพื่อสุขภาพ และตลาดของสินค้าในกลุ่มอนุพันธ์เซลลูโลส ในชาวสเปนจำนวน 574 คน

ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจะประสบความสำเร็จได้ดีกว่าในเรื่องความมั่นคงของราคาสินค้า เมื่อลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับประเภทหมวดหมู่ของสินค้าที่ดีและมีการพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกัน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

Martenson (2007: 544-555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ ตราสินค้าองค์กร ในด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้า กรณีศึกษาตราสินค้าร้านค้าและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยทำการศึกษาจากการสำรวจจากผู้บริโภคโดยการส่งแบบสอบถามทางอีเมลล์จำนวน 1,000 คน และได้รับแบบสอบถามตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 37 ของ

ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-50 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในปริมาณที่มาก

ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่ร้านค้าปลีกมีความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและเต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งจะนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่า ผู้บริโภคมีความต้องการความเข้าใจและการบริการที่ดีจากร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

Simmons, Thomas and Truong (2010: 1260-1285) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการการสร้างตราอินเตอร์เน็ตเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการที่ธุรกิจสามารถจัดการตราอินเตอร์เน็ตเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการศึกษาจากกรณีศึกษา 7 กรณี ที่พัฒนาจากตัวอย่างที่ศึกษาของ 20 ธุรกิจอาหาร นอกจากนี้ยังทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ จากการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์กันของตัวอย่างจากปัจจัยทางด้านอุตสาหกรรม

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือเฉพาะทางอินเตอร์เน็ตและแอปพลิเคชันที่ใช้สื่อสารกันจะเป็นโอกาสในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างประสบการณ์ ความไว้วางใจ และการค้นหาในลักษณะต่างๆ การมีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค จะทำให้มีการคัดเลือกและการจัดสรรเครื่องมือการสร้างตราอินเตอร์เน็ตที่เหมาะสมได้ เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่างๆซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการทำงาน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการจัดการจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

Aurier and Lanauze (2011: 810-835) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบในร้านค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ในเรื่องคุณค่าในการรับรู้ คุณภาพของความสัมพันธ์ และทัศนคติในเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของส่วนประกอบในการประเมินตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยการนำเสนอคุณภาพในการรับรู้ในร้านค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตที่แสดงออกมา และการรับรู้ในภาพลักษณ์ของร้านค้า ในสินค้าประเภทอาหารและแสดงผลกระทบที่แตกต่างในองค์ประกอบดังกล่าวในเรื่องของคุณค่าในการรับรู้ คุณภาพของความสัมพันธ์ในส่วนความ

ไว้วางใจในความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในการทำมาค้าดี ความผูกพันทางใจที่มีประสิทธิภาพ และทัศนคติในการจรรงรักภักดี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยเป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งของตราสินค้าเป็นหลักในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าในกลุ่มไอศกรีม สินค้าแช่แข็ง และช่องทางในการจัดจำหน่ายของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งไม่ได้ทำการควบคุมอย่างเป็นทางการ และเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดและลูกค้าจำนวน 304 คน เพื่อทดสอบรูปแบบและสมมติฐานที่ตั้งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าการนำเสนอคุณภาพในการรับรู้ในร้านค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าและความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตที่แสดงออกมามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในการทำมาค้าดีและความผูกพันทางใจที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของการรับรู้ที่ใกล้ชิดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตกับภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สังเกตถึงผลกระทบที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบที่มีความสัมพันธ์เชิงลบที่สำคัญต่อทัศนคติในการจรรงรักภักดีและยังมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่า ความไว้วางใจและความผูกพันทางใจที่มีประสิทธิภาพ และยังมีผลในการสนับสนุนรูปแบบความสัมพันธ์ทางการตลาดในกรณีตราสินค้าระดับชาติที่มีความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเรื่องปัจจัยของความถี่ในการซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตของผู้บริโภค จึงสามารถเป็นตัวกำหนดการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยนี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

Kemp and Bui (2011: 429-437) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่องตราสินค้าที่แข็งแรง: ในเรื่องการสร้างตราสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ การสร้างความผูกพันทางใจและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีความสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้าสำหรับตราสินค้าที่แข็งแรง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าที่ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 217 คน โดยมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 22-67 ปี สํารวจผ่านทางออนไลน์

ผลงานวิจัยนี้พบว่าตัวชี้วัดในเรื่องการสร้างตราสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ การสร้างความผูกพันทางใจและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตรา

สินค้าสำหรับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะมีความเสี่ยงน้อย และลูกค้าจะมีความมั่นใจมากขึ้น เมื่อลูกค้ามีความเชื่อว่าตราสินค้าน่าเชื่อถือได้ จะเกิดการซื้อสินค้าซ้ำๆ การสร้างความผูกพันทางใจจะทำให้ตราสินค้าเกิดการพัฒนาต่อไปได้ และสุดท้ายตราสินค้าที่สามารถพัฒนาได้จะช่วยสร้างและจับความปรารถนาที่แท้จริงของลูกค้าได้ ค้นพบภาพลักษณ์ของตนเองและแนวความคิดของตนเอง

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องการพัฒนาตราสินค้า และการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ การสร้างความผูกพันทางใจและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

Walsh, Shiu and Hassan (2012: 328-340) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าตราสินค้าเป็นตัวชี้วัดว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะว่าพวกเขามีความคาดหวังที่สูงกว่าในด้านคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราชื่อ อย่างไรก็ตาม ในฐานะที่เป็นตราส่วนตัว จึงสามารถพัฒนาในด้านคุณภาพและการส่งมอบคุณค่าที่มากกว่าให้กับผู้บริโภค การประเมินในการเลือกซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กัน ตามหลักในทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทฤษฎีในด้านคุณภาพของการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ความเกี่ยวข้องในตราชื่อ ทศนคติต่อตราส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อตราสินค้า นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันและการกำหนดช่วงของความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพระหว่างคุณภาพในการรับรู้และการซื้อตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวจากลูกค้าจำนวนมากกว่า 600 คน ผลการวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวข้องในตราชื่อ และทัศนคติต่อตราส่วนตัว และการกำหนดช่วงของความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพระหว่างคุณภาพในการรับรู้และการซื้อตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

So, Parsons and Yap (2013: 403-423) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาตราสินค้าองค์กรในด้านความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาตราสินค้าสมัยนิยมที่มีความหรูหราโดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบกรอบแนวคิดในทางทฤษฎี

ซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกถึงผลกระทบของตราสินค้าองค์กรในด้านความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในตลาดตราสินค้าสมัยนิยมที่มีความหรูหรา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์จากข้อมูลภาคตัดขวางจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดตราสินค้าสมัยนิยมที่มีความหรูหราจำนวน 282 คน รูปแบบสมการโครงสร้างจะใช้ทดสอบสมมติฐานของกรอบแนวคิดเพื่อนำไปพัฒนาการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบของตราสินค้าองค์กรจำนวน 6 องค์การที่ศึกษาในด้านความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่มีผลกระทบอย่างสำคัญต่อความผูกพันทางอารมณ์ คือ ความสัมพันธ์ภายในองค์กร ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรงและผลประโยชน์จากตราสัญลักษณ์ของสินค้า และสิ่งที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรงและความสัมพันธ์ภายในองค์กร

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

Patichol, Wongsurawat and Johri (2014: 20-35) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มระดับกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย: ความสมดุลของคุณค่า การส่งเสริมทางการตลาด และมรดกทางวัฒนธรรม โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์แนวความคิดของพอร์เตอร์ (Porter) ในจากหลากหลายกรณีศึกษาของธุรกิจ ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพของประเทศไทย นั่นคือ ผ้าไหมไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการศึกษาจากธุรกิจจำนวน 6 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในประเทศไทย โดยได้รับข้อมูลทั้งที่เป็นเอกสารและได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบายจากภาครัฐ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาจัดการและวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการอธิบายถึงลักษณะของแนวความคิดต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจจะใช้ 4 ลักษณะในการการเพิ่มระดับกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) การสร้างความสมดุลในด้านประสิทธิภาพและลูกค้าเก่าในการผลิต 2) การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่นเอาไว้ 3) พัฒนาด้านการตลาดให้มีความทันสมัยและใช้เทคโนโลยีในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้าย 4) การสร้างความสัมพันธ์และกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

2.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4'P)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อการทำความเข้าใจที่ง่ายขึ้น จึงขอสรุปประเด็นสำคัญตามตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ทำการศึกษาวิจัย อันประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

2.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมนั้น รูปแบบลวดลายสินค้า คุณภาพของสินค้า กระบวนการผลิตที่ปราณีต สะอาดอ่อน ความเป็นมาของการผลิต และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งหากธุรกิจมีกระบวนการผลิตสินค้าที่ดีแล้ว สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้หรือเคยรับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป จนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสินค้ามากขึ้น เนื่องจากก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จะมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก่อน ซึ่งอาจหาข้อมูลเหล่านี้จากหนังสือ เว็บไซต์ต่างๆ หรืออาจจะขอย้อนถามแนะนำจากคนรอบข้าง และรวมถึงผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ยอมรับในการเปลี่ยนแปลง และผู้บริโภคบางคนมีความชื่นชอบการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม สามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

2.6.2 ด้านราคา

ในการกำหนดราคาสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมนั้นจะประกอบด้วยหลายปัจจัยดังที่ได้กล่าวมาในแนวคิดด้านราคาข้างต้นซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน บางคนอาจมองในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความคุ้มค่าและคุณค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป หรืออาจมองเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าราคาแพงแค่ไหนผู้บริโภคก็มีความยินดีและเต็มใจที่จะจ่าย อย่างไรก็ตามสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมนั้น มีคู่แข่งไม่น้อยทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจกลุ่มนี้

จึงไม่สามารถเอาชนะคู่แข่งในด้านราคาได้เพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เข้ามาร่วมด้วย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากหากสถานที่จำหน่ายสินค้า หรือธุรกิจมีช่องทางการจำหน่ายสินค้า การบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวกสบายให้กับผู้บริโภค จะทำให้นักให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น โดยสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมนั้นจะมีสาขาธุรกิจค่อนข้างน้อย หากธุรกิจไม่โด่งดังจริงๆ สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมจะมีทั้งการขายปลีกในจำนวนน้อยและการขายส่งในปริมาณที่มาก มีหน้าร้านให้ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้า และมีการส่งสินค้าให้ตามที่ลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะทำการส่งสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การส่งไปรษณีย์ มีการส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า อีเมลล์ ฯลฯ เป็นต้น ค่อนข้างมาก ซึ่งช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่สำคัญของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมนี้

2.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในเรื่องการทำการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมนั้น จะไม่นิยมใช้การโฆษณา เนื่องจากมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วย เพราะสินค้าในกลุ่มนี้มีราคาที่สูงอยู่แล้ว ในบางธุรกิจจะมีการประชาสัมพันธ์บ้างหากเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหญ่และมีการร่วมทุนกับภาครัฐ โดยส่วนมากแล้วธุรกิจกลุ่มนี้จะใช้วิธีการขายโดยบุคคล เนื่องจากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ต้นทุนไม่ได้สูงมากนัก แต่ได้ผลลัพธ์ที่ดี นั่นคือ ผู้ขายสามารถแนะนำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี และสามารถสานความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ซึ่งจะมีผลให้เกิดการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป อาจจะในปริมาณที่มากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น และหากลูกค้าพึงพอใจในการบริการที่ดีของธุรกิจ อาจจะมีการแนะนำให้แก่ผู้อื่นซึ่งจะเป็นลูกค้าในอนาคตให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

ตารางที่ 2.3 แสดงสรุปบททวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
1. วิฑูร เกียมจิตต์ตรง (2553: 6, 89-92, 164)	ปัจจัยภาวะผู้ประกอบการที่มีต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยภาวะผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ที่ปัจจัยภาวะผู้ประกอบการมีต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณการสุ่มตัวอย่าง ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากสมาชิก 40,000 รายจากเอกสารทะเบียนสมาชิกสภาอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2551 โดยกระจายออกตามกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ 25 กลุ่มตามสัดส่วนจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มมีจำนวน 1,100 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ผลการวิจัยนี้พบว่าองค์ประกอบของภาวะผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วยปัจจัยภาวะผู้นำอย่างผู้ประกอบการ ปัจจัยการตัดสินใจเชิงกลยุทธอย่างผู้ประกอบการ ปัจจัยการรับรู้โอกาสทางธุรกิจอย่างผู้ประกอบการ และปัจจัยการบริหารจัดการโอกาสทางธุรกิจอย่างผู้ประกอบการ
หมายเหตุ: งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม				

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
2. อาริยา กองกาญจนนาทิพย์ (2553: 123-131)	ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อ มูล ส่วน บุ ค ล ที่ มี ผล ต่ อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริ โภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2. เพื่อศึกษาความ สัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม บุคลิกภาพของ ผู้บริโภค และทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจาก ประชากร ซึ่งประชากรที่ใช้ใน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อและใช้ ผ้าขาวม้าซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี ใช้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก	ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนิน ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ใน การใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

หมายเหตุ: จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
3. ทวีพฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง และชูชีวรรณ ตมิศานนท์ (2554: 4, 41-46, 303-305)	ลิขสิทธิ์ในงานผ้าไหมไทย: กรณีศึกษางานผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์	1. เพื่อการศึกษาถึงมาตรการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในงานผ้าไหมไทยในแต่ละขั้นตอนการผลิต 2. เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย 3. เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้พัฒนางานผ้าไหมไทยในรูปความคุ้มครองผลประโยชน์ตามกฎหมายลิขสิทธิ์ 4. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้การตีความของนักกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับงานผ้าไหม 5. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ แก่ผู้ประกอบการผ้าไหมไทย	ใช้การสัมภาษณ์จากคนงานในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 เชื้อสายคือ กลุ่มคนเชื้อสายลาวกลุ่มคนเชื้อสายญไท และกลุ่มคนเชื้อสายเขมร	ผลการวิจัยนี้พบว่าในด้านงานออกแบบลวดลายผ้าไหม นักออกแบบชาวสุรินทร์ส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของความคุ้มครองทางกฎหมาย และชาวต่างชาติสามารถลอกเลียนแบบลวดลายโบราณผ้าไหมได้อย่างอิสระ
หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม				

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
4. พงศ์พัฒน์ ดังคะ ประเสริฐ (2554: 58-66)	การบูรณาการกลยุทธ์ ด้านเทคโนโลยีกับ ศักยภาพในการแข่งขัน ขององค์กร	เพื่อศึกษาถึงโครงสร้าง ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ ทางด้านเทคโนโลยีและ การเรียนรู้กับศักยภาพใน การแข่งขันในแต่ละด้าน ขององค์กร	การวิเคราะห์ข้อมูลจาก ผู้ผลิตจำนวน 231 แห่ง	ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางด้าน เทคโนโลยีและการเรียนรู้ มีแนวโน้มที่ จะส่งผลอย่างมากต่อศักยภาพในด้าน นวัตกรรมขององค์กร ทั้งในส่วนของ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน กระบวนการ ในขณะที่กลยุทธ์ดังกล่าวมี แนวโน้มที่จะส่งผลต่อศักยภาพด้าน คุณภาพและด้านการตลาด รองลงมา ตามลำดับ

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
5. กนกพร ฉิมพลี (2555: 4-5, 174, 302-303)	รูปแบบการจัดการ ความรู้ภูมิปัญญา ท้องถิ่นค้า หัตถกรรมเครื่องจัก สาน:กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน จังหวัด นครราชสีมา	1. วัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษารูปแบบการ จัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม เครื่องจักสาน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา 2. วัตถุประสงค์รอง 2.1 เพื่อศึกษาความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้าน หัตถกรรมเครื่องจักสานกรณีศึกษาวิสาหกิจ ชุมชน จังหวัดนครราชสีมา 2.2 เพื่อศึกษากระบวนการจัดการความรู้ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา 2.3 เพื่อศึกษาเงื่อนไขที่ทำให้การจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้าน หัตถกรรมเครื่องจักสานประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา	- การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก - การจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) - การสังเกตแบบมี ส่วนร่วมและไม่มี ส่วนร่วมและมีการ ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการ สัมภาษณ์	ผลการวิจัยนี้พบว่าการจัดการ ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็น กระบวนการนำทุนทางปัญญาไป ต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ องค์กรชุมชน โดยใช้ความรู้เป็น เครื่องมือในการพัฒนา สำหรับ ตัวชี้วัดการจัดการความรู้ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม เครื่องจักสานของจังหวัด นครราชสีมาที่เหมาะสมนั้น คือ ความสามารถในการต่อยอด ความรู้ของกลุ่ม และการถ่ายทอด ความรู้อย่างต่อเนื่อง

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการจัดการและการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
6. หนึ่งฤทัย อยู่เยี่ยม และไกรจิต สุตะเมือง (2556: 318-337)	ทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย	เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับทัศนคติการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับทัศนคติการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย	ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนไทยที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยจากร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมไทยจากทั่วประเทศไทย	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการให้ความสำคัญกับสินค้าไทยและสนับสนุนส่งเสริมการใช้สินค้าไทยสาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยคือ สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและมีความคุ้มค่า มีความสนใจซื้อหรือทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยประเภทเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ไหมไทยให้ครอบครัวและญาติ มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทยซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทย

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
7. พิมพัณิภา รัตนจันทร์, ศุสดี นิลสมักร, สุพรรณิพรภักดี, ปุริม หนูนนัฒ และณพวรรณ สินธุศิริ (2556: 2, 40, 91)	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	ใช้การวิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อคือ ผ้าฝืน ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมที่ซื้อคือ เสื้อผ้า โทนสีที่เลือกซื้อคือ สีส้มพู ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ ป้ายโฆษณาปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผืนต่อครั้ง 2.5 หลา จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 1,674 บาท

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
8. อลิสร่า ชรินทร์ สารและกฤษฎา รัตน์ วัฒนสุวรรณ (2556: 59-80)	บทบาทของภาระ ทางความคิดต่อ ความ สัมพันธ์ ระหว่าง สถานการณ์ในการ ตัดสินใจและความ พึงพอใจใน กระบวนการ ตัดสินใจเลือก	เพื่อศึกษาว่าสถานการณ์ในการ ตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น ทั้งสาม คือ การเปรียบเทียบข้อมูล เวลาที่ผู้บริโภคมิ และแนวโน้มการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก ส่งผล ต่อภาระทางความคิดอย่างไร และ ภาระทางความคิดนี้ส่งผลต่อความพึง พอใจในกระบวนการตัดสินใจเลือก อย่างไร	ทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัย แบบทดลองในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ เรียนวิชาในสาขาสังคมศาสตร์ โดยให้นิสิตนักศึกษา ประมวลผลข้อมูลบริษัทเพื่อ ตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน มี ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 1,061 คน	ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต้นตัว หลักที่ส่งผลทางตรงต่อภาระทาง ความคิดนั้นได้แก่ลักษณะการ เปรียบเทียบข้อมูลเพียงตัวเดียว แนวโน้มการตอบสนองของ ผู้บริโภคและเวลาที่ผู้บริโภคนั้น มิได้มีส่วนร่วมในการส่งผลต่อ ภาระทางความคิด

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
9. ณัฐพงศ์ แซ่อึ้งและนิติ พล ภูตะโชติ (2557: 77-92)	พฤติกรรมและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	ใช้การสำรวจโดยการ เก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด กับลูกค้า ร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 ร้าน โดยแบ่งแจกแบบสอบถามร้านละ 40 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก	ผลการวิจัยนี้พบว่าลูกค้าส่วนมากซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ และซื้อสร้อยคอเป็นส่วนใหญ่ โดยจะซื้อ 2-3 ครั้งต่อปี และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4'P) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
10. บุษงา ชัยสุวรรณ (2557: 412-428)	นวัตกรรมการสื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างอัต ลักษณ์ตราสินค้าของ แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของ ตลาด น้ำขวัญเรียม	1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างยั่งยืนตลาดน้ำขวัญเรียม 2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสาร การตลาด และอัตลักษณ์ตลาดน้ำ ขวัญเรียมของนักท่องเที่ยว 3. เพื่อสร้างแบบจำลองการ สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม	เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการสร้าง ทฤษฎีฐานรากโดยการ สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ ข้อมูลหลัก 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริหารตลาดน้ำ 2 คนและกลุ่มนักท่องเที่ยว 34 คน การเก็บข้อมูลใช้ การบันทึกข้อมูล ภาคสนาม	ผลการวิจัยพบว่าตลาดน้ำขวัญเรียม สร้างกระแสดความสนใจในการมา ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยการ ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ต่างๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ สื่อออนไลน์ร่วมกับ ใช้กระแสบอกต่อจากสื่อสังคม และสื่อในชุมชนพื้นที่ตลาดน้ำ

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขายด้วยการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆจน
ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความสนใจจนนำไปสู่การใช้บริการร้านค้า

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
11. ปิยะ งามเจริญมงคล (2557: 255-229)	ความสัมพันธ์ของ ผู้บริโภครที่มีต่อตรา สินค้าจากมุมมองด้าน จิตตมโนภาพ	1. เพื่อพัฒนาวิธีการดำเนิน งานวิจัยที่สามารถใช้ในการระบุ ค้นหา คัดแยก และวัดประเมิน ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก และตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เชิง ลบ 2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของ ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครมีกับตรา สินค้าที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก และ ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ	ใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม แบบมีโครงสร้างด้วย แบบสอบถามจำนวน 350 คน	ผลการวิจัยนี้พบว่าความ สอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตน ในด้านต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับ ประเภทของตราสินค้าที่ถูกนำมา ประเมิน

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขายจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักในภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
12. วิภาพรรณ ดารานาย (2557:: 34-43)	ก า ร ศึ ก ษ า เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ใช้วิธีวิจัย 2 วิธี คือ 1. วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน และ 2. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 10 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยนี้พบว่าพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว และรวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบที่มีความสัมพันธ์กับทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาอีกด้วย

๘

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4'P) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
13. Me´ndez, Oubina and Rubio (2006: 402-411)	การอธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของราคาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต	เพื่อวิเคราะห์เครื่องมือในการกำหนดราคาของสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต เพื่อรักษาความมั่นคงของราคา	เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ โดยทำการศึกษาวิเคราะห์จากราคาในร้านค้าปลีกของสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต จำนวน 66 ราย ห้า ในกลุ่มสินค้าอาหาร ผลิตภัณฑ์ร้านขายยา สินค้าเพื่อสุขภาพ และตลาดของสินค้าในกลุ่มอนุพันธ์เซลล์โลส ในชาวสเปนจำนวน 574 คน	ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจะประสบความสำเร็จได้ดีกว่าในเรื่องความมั่นคงของราคาสินค้า เมื่อลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับประเภทหมวดหมู่ของสินค้าที่ดีและมีการพิจารณาเปรียบเทียบแตกต่างระหว่างกัน

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
14. Martenson (2007: 544-555)	การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร ในด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้า กรณีศึกษาตราสินค้าร้านค้าและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต	เพื่อที่จะศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กรในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	ใช้วิธีการสำรวจจากผู้บริโภคโดยการส่งแบบสอบถามทางอีเมลจำนวน 1,000 คน	ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่ร้านค้าปลีกมีความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและเต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งจะนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
15. Simmons, Thomas and Truong (2010: 1260-1285)	การจัดการการสร้างตราอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า	เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการที่ธุรกิจสามารถจัดการตราอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า	ใช้วิธีการศึกษาจากกรณีศึกษา 7 กรณี ที่พัฒนาจากตัวอย่างที่ศึกษาของ 20 ธุรกิจอาหาร นอกจากนี้ยังทำการศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ จากการวิเคราะห์พบว่ามี ความสัมพันธ์กันของ ตัวอย่าง จาก ปัจจัยทางด้านอุตสาหกรรม	ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันที่ใช้สื่อสารกันจะเป็นโอกาสในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างประสบการณ์ ความไว้วางใจ และการค้นหาในลักษณะต่างๆ การมีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค จะทำให้มีการคัดเลือกและการจัดสรรเครื่องมือการสร้างตราอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมได้ เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการทำงาน

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
16. Aurier and Lanauze (2011: 810-835)	ผลกระทบในร้านค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตในเรื่องคุณค่าในการรับรู้ คุณภาพของความสัมพันธ์ และทัศนคติในเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภค	เพื่อทดสอบผลกระทบของส่วนประกอบในการประเมินตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยการนำเสนอคุณภาพในการรับรู้ในร้านค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตที่แสดงออกมา และการรับรู้ในภาพลักษณ์ของร้านค้า	เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งของตราสินค้าเป็นหลักในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าและเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดและลูกค้าจำนวน 304 คน เพื่อทดสอบรูปแบบและสมมติฐานที่ตั้งขึ้น	ผลการวิจัยพบว่าการนำเสนอคุณภาพในการรับรู้ในร้านค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าและความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตที่แสดงออกมามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในการทำมาค้าและความผูกพันทางใจที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของการรับรู้ที่ใกล้ชิดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตกับภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือ

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
17. Kemp and Bui (2011: 429-437)	การศึกษาเรื่องตราสินค้า เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีที่แข็งแรง: ในเรื่องการ ความสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้าให้เกิด สร้างความน่าเชื่อถือ การ ตราสินค้าสำหรับตราสินค้า สร้างความผูกพันทางใจ ที่แข็งแรง และ การ สร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	วัตถุประสงค์ในการ ทดสอบลูกค้าในประ เทศสหรัฐจำนวน 217 คน โดยมีอายุระหว่าง 22-67 ปี จากการสำรวจผ่านทางออนไลน์	ใช้การสัมภาษณ์โดยใช้ แบบ ส อ บ ถา ม เป็น เครื่องมือในการ ทดสอบลูกค้าในประ เทศสหรัฐจำนวน 217 คน โดยมีอายุระหว่าง 22-67 ปี จากการสำรวจผ่านทางออนไลน์	ผลงานวิจัยนี้พบว่าตัวชี้วัดในเรื่องการสร้างตราสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ การสร้างความผูกพันทางใจและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับตราสินค้าที่แข็งแรง ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะมีความเสี่ยงน้อย และลูกค้าจะมีความมั่นใจมากขึ้น เมื่อลูกค้ามีความเชื่อว่าตราสินค้าน่าเชื่อถือได้ จะเกิดการซื้อสินค้าซ้ำๆ การสร้างความผูกพันทางใจจะทำให้ตราสินค้าเกิดการพัฒนาต่อไปได้ และสุดท้ายตราสินค้าที่สามารถพัฒนาได้จะช่วยสร้างและจับความปรารถนาที่แท้จริงของลูกค้าได้ ค้นพบภาพลักษณ์ของตนเอง และแนวความคิดของตนเอง

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องการพัฒนาตราสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อซื้อการสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
18. Walsh, Shiu and Hassan (2012: 328-340)	การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต	เพื่อสร้างทฤษฎีในด้านคุณภาพของการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ความเกี่ยวข้องในตราที่ยี่ห้อทัศนคติต่อตราส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันและการกำหนดช่วงของความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพระหว่างคุณภาพในการรับรู้และการซื้อตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต	ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวจากลูกค้าจำนวนมากกว่า 600 คน	ผลการวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวข้องในตราที่ยี่ห้อ และทัศนคติต่อตราส่วนตัว และการกำหนดช่วงของความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพระหว่างคุณภาพในการรับรู้และการซื้อตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
19. So, Parsons and Yap (2013: 403-423)	การศึกษาตราสินค้าองค์กรในด้านความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาตราสินค้าสมัณนิยที่มี ความหรูหรา	เพื่อพัฒนาและทดสอบกรอบแนวคิดในทางทฤษฎี ซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกถึงผลกระทบของตราสินค้าองค์กรในด้านความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใน ตลาดตราสินค้าสมัณนิยที่มี ความหรูหรา	วิเคราะห์จากข้อมูลภาคตัดขวางจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดตราสินค้าสมัณนิยที่มีความหรูหราจำนวน 282 คน รูปแบบสมการโครงสร้างจะใช้ทดสอบสมมติฐานของกรอบแนวคิดเพื่อนำไปพัฒนาการศึกษา	ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบของตราสินค้าองค์กร จำนวน 6 องค์การที่ศึกษาในด้านความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่มีผลกระทบอย่างสำคัญต่อความผูกพันทางอารมณ์ คือ ความสัมพันธ์ภายในองค์กร ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรง และผลประโยชน์จากตราสัญลักษณ์ของสินค้า และสิ่งที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรงและความสัมพันธ์ภายในองค์กร

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการวิจัย
20. Patichol, Wongsurawat and Johri (2014: 20-35)	การเพิ่มระดับกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย : ความสมดุลของคุณค่า การส่งเสริมทางการตลาด และมรดกทางวัฒนธรรม	เพื่อพิสูจน์แนวความคิดของพอร์เตอร์ (Porter) ในจากหลากหลายกรณีศึกษาของธุรกิจ ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพของประเทศไทย นั่นคือ ผ้าไหมไทย	ศึกษาจากธุรกิจจำนวน 6 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดจำหน่ายผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในประเทศไทย โดยได้รับข้อมูลทั้งที่เป็นเอกสารและได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบายจากภาครัฐ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาจัดการและวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการอธิบายถึงลักษณะของแนวความคิดต่างๆ	ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจจะใช้ 4 ลักษณะในการเพิ่มระดับกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ 1. การสร้างความสมดุลในด้านประสิทธิภาพและลูกค้าเป้าหมายในการผลิต 2. การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่นเอาไว้ 3. พัฒนาด้านการตลาดให้มีความทันสมัยและใช้เทคโนโลยีในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้าย 4. การสร้างความสัมพันธ์และกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 3

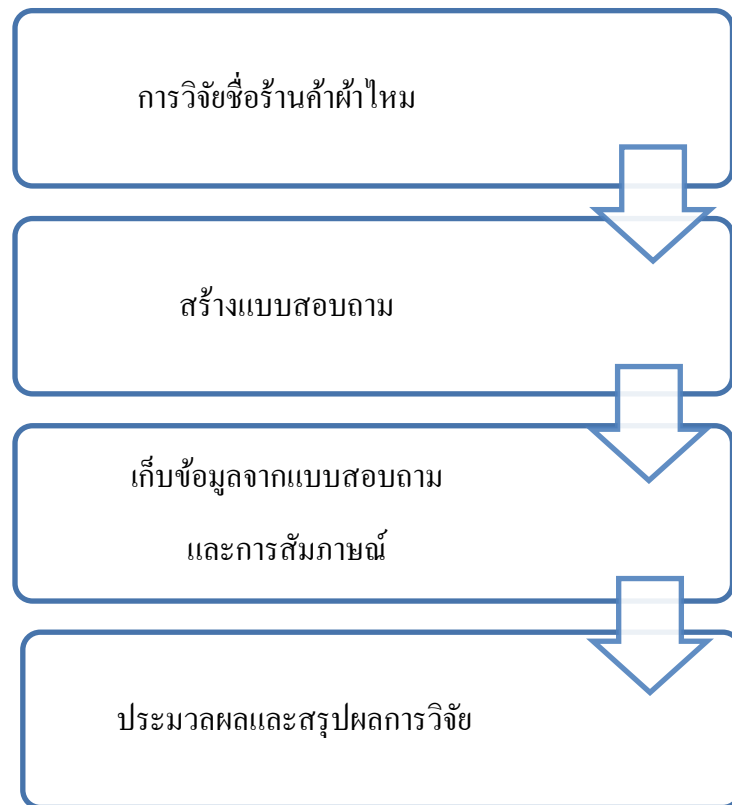
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมเพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 3 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมเป็นการวิจัยที่ใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัยซื้อร้านค้าจากตัวอย่างจำนวน 120 ชุด เพื่อนำมาทำการสร้างแบบสอบถาม ต่อมาทำการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เพื่อสำรวจความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยซึ่งเป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อหาข้อเท็จจริง จากการตั้งสมมติฐานและทำการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้น



ภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรทั้งในผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม และผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแล้วในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรจำนวน 7,980,000 คน (มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2557) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอิงหลักความน่าจะเป็นหรือตามสะดวก (Probability Sampling) โดยใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายอย่างสุ่ม (Simple Random) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ทุกหน่วยตัวอย่างมีคุณสมบัติในการให้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาได้ไม่แตกต่างกัน (บุศกร วัชรศรีโรจน์, 2554: 49) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างซึ่งใช้ตารางการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) พิจารณาการหาขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 สามารถหาค่าตัวอย่างได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05

จากการเปิดตารางจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถามความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแล้วนำมากำหนดเป็นกรอบปัจจัยให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.3.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบปัจจัยในข้างต้นและกรอบแนวคิดของงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อได้แก่เพศอายุอาชีพระดับการศึกษาระดับรายได้ และสถานภาพทางสังคม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating

Scale) ที่จะประกอบไปด้วยคำถามที่ต้องการคำตอบโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตั้งแต่มากที่สุดมาก ปานกลางน้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยโดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้นแล้วนำผลต่างที่ได้มา กำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะมีขั้นของคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงว่าเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงว่าเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงว่าเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงว่าเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงว่าเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยหา ความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.3.3.1 หาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำไปเสนอต่อประธานและคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยนิพนธ์ เพื่อพิจารณาถึง โครงสร้างของแบบสอบถามความเหมาะสม ความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา แล้ว นำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมมากขึ้น ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ และ

ผู้วิจัยได้ทำแบบวัดดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) โดยประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญดังนี้

1. ดร. ธิดิวิมล ห่มนัม
2. รศ. นงลักษณ์ วัฒนสิงห์
3. รศ. สมนึก แดงเจริญ

3.3.3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จากประธานและคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง กับผู้บริโภคมที่มีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนเพื่อหาข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดในแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient) โดยถือเกณฑ์การทดสอบที่ค่าของ อัลฟา มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.790

3.3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	ชนิดข้อมูล	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ
1	ผู้บริโภคมที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน	ข้อมูลเชิงคุณภาพ สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) กับ ข้อมูลเชิงปริมาณ สเกลอันดับ (Interval Scale)	Independent Sample t -test	ตัวแปรอิสระคือ เพศตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ผ้าไหม
2	ผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน	ข้อมูลเชิงปริมาณ สเกลอันดับ (Ordinal Scale) กับ ข้อมูลเชิงปริมาณ สเกลอันดับ (Interval Scale)	One – Way ANOVA	ตัวแปรอิสระคือ อายุตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ผ้าไหม

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	ชนิดข้อมูล	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ
3	ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน	ข้อมูลเชิงคุณภาพ สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) กับข้อมูลเชิง ปริมาณสเกลอันดับ ภาคชั้น (Interval Scale)	One – Way ANOVA	ตัวแปรอิสระคือ อาชีพตัวแปร ตามคือการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ผ้าไหม
4	ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน	ข้อมูลเชิงปริมาณ สเกลอันดับ (Ordinal Scale) กับ ข้อมูลเชิงปริมาณ สเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale)	One – Way ANOVA	ตัวแปรอิสระคือ ระดับรายได้ตัว แปรตามคือการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ผ้าไหม
5	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน	ข้อมูลเชิงปริมาณ สเกลอันดับ (Ordinal Scale) กับ ข้อมูลเชิงปริมาณ สเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale)	One – Way ANOVA	ตัวแปรอิสระคือ ระดับการศึกษา ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ผ้าไหม
6	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน	ข้อมูลเชิงคุณภาพ สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) กับข้อมูลเชิง ปริมาณสเกลอันดับ	One – Way ANOVA	ตัวแปรอิสระคือ สถานภาพทาง สังคมตัวแปร ตามคือการ ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	ชนิดข้อมูล	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ
		ภาคชั้น (Interval Scale)		สินค้าตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ผ้าไหม
7	ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน	ข้อมูลเชิงคุณภาพ สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) กับข้อมูลเชิง ปริมาณสเกลอันดับ ภาคชั้น (Interval Scale)	Chi Square	ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ตัว แปรตามคือการ ซื้อสินค้าตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ผ้าไหม
8	ราคาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน	ข้อมูลเชิงคุณภาพ สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) กับข้อมูลเชิง ปริมาณสเกลอันดับ ภาคชั้น (Interval Scale)	Chi Square	ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านราคา ตัวแปรตามคือ การซื้อสินค้าตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ผ้าไหม
9	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน	ข้อมูลเชิงคุณภาพ สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) กับข้อมูลเชิง ปริมาณสเกลอันดับ ภาคชั้น (Interval Scale)	Chi Square	ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่ายตัวแปร ตามคือการซื้อ สินค้าตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ผ้าไหม

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	ชนิดข้อมูล	สถิติที่ใช้ใน การทดสอบ	ตัวแปรที่ใช้ใน การทดสอบ
10	การส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน	ข้อมูลเชิงคุณภาพ สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) กับข้อมูลเชิง ปริมาณสเกลอันดับ ภาคชั้น (Interval Scale)	Chi Square	ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาดตัวแปร ตามคือการซื้อ สินค้าตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ผ้าไหม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งทำการวิจัยหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลเป็นตัวเลขเพื่อพิสูจน์ข้อค้นพบจากงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วนได้แก่

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจากการสัมภาษณ์จำนวน 3 คน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือต่างๆ บทความงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและงานวิจัยของต่างประเทศ งานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงหนังสือในรูปแบบดิจิทัล โดยนำมาทำการสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม เพื่อนำมาปรับใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามมาเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ดังนี้

1.5.1 ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูล เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามว่าข้อมูลที่ได้รับครบถ้วนหรือไม่

1.5.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัสให้ครบถ้วน และตรวจสอบความเรียบร้อย ความถูกต้องของการลงรหัส

1.5.3 หลังจากนั้นจะทำการประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย และใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศอายุอาชีพระดับการศึกษาระดับรายได้ และสถานภาพทางสังคมการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาความเบี่ยงเบนของข้อมูล

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ One – Way Anova Independent Sample t-test และ Chi Square (ไค์สแควร์) ในการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์หากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมของผู้บริโภค และเมื่อผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของตัวเลข โดยจะใช้วิธีการคำนวณด้วยสถิติต่างๆ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อามาจัดเรียงและนำเสนอการวิจัยในรูปแบบของการบรรยายและตารางแสดงข้อมูลในลำดับต่อไป

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม เป็นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมจากผู้บริโภคจำนวน 3 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ

เพศ	ซื้อ	ไม่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	109	71	180	45.0
หญิง	138	82	220	55.0
รวม	247	153	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 138 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอายุ

อายุ	ซื้อ	ไม่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	23	37	60	15.0
25-30 ปี	48	41	89	22.3
31-35 ปี	40	24	64	16.0
36-40 ปี	40	22	62	15.5
41-45 ปี	42	13	55	13.8
46 ปีขึ้นไป	54	16	70	17.5
รวม	247	153	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาได้แก่ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดได้แก่ อายุ 41-45 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างอายุและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน รองลงมาได้แก่ อายุ 25-30 ปี จำนวน 48 คน มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 42 คน มีอายุ 31-35 ปี และอายุ 36-40 ปี จำนวน 40 คน และน้อยที่สุดได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 23 คน

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	ซื้อ	ไม่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	17	22	39	9.8
ข้าราชการ	22	7	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	141	97	238	59.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	2	18	4.5
ธุรกิจส่วนตัว	40	22	62	15.5
อื่นๆ	11	3	14	3.5
รวม	247	153	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ข้าราชการจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล แม่บ้าน รับจ้าง ฯลฯ เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน รองลงมาได้แก่ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน ข้าราชการจำนวน 22 คนนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 17 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 16 คนและน้อยที่สุดอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล แม่บ้าน รับจ้าง ฯลฯ เป็นต้น จำนวน 11 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ซื้อ	ไม่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	9	18	4.5
มัธยมศึกษาหรือปวช.	16	30	46	11.5
อนุปริญญาหรือปวส.	15	13	28	7.0
ปริญญาตรี	145	80	225	56.3

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ซื้อ	ไม่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	57	19	76	19.0
ปริญญาเอก	5	1	6	1.5
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	0	1	1	0.2
รวม	247	153	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างระดับการศึกษาและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตผ้าไหมพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 145 คน รองลงมาได้แก่ปริญญาโท จำนวน 57 คน มัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 16 คน อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 15 คน ต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 9 คน และน้อยที่สุดคือปริญญาเอก จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ซื้อ	ไม่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	26	47	11.8
10,000-20,000 บาท	42	55	97	24.3
20,001-30,000 บาท	51	32	83	20.8
30,001-40,000 บาท	48	16	64	16.0
40,001-50,000 บาท	42	8	50	12.5
50,001 บาทขึ้นไป	42	14	56	14.0
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	1	2	3	0.6
รวม	247	153	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 51 คนรองลงมาได้แก่ 30,001-40,000 บาทจำนวน 48 คน 10,000-20,000 บาท 40,001-50,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 42 คนและน้อยที่สุดได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพ

สถานภาพ	ซื้อ	ไม่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	106	94	200	50.0
สมรส	132	48	180	45.0
อยู่ร้าง	9	10	19	4.8
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	0	1	1	0.2
รวม	247	153	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่สมรสแล้วจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และน้อยที่สุดได้แก่อยู่ร้างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 132 คน รองลงมาได้แก่มีสถานภาพโสด จำนวน 106 คน และน้อยที่สุดได้แก่อยู่ร้างจำนวน 9 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

การซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	247	61.8
ไม่เคยซื้อ	153	38.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 หมายถึง กรณีคนที่ไม่เคยซื้อ จะข้ามไปตอบตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	153	38.3
1-2 ชิ้นต่อครั้ง	134	33.5
3-4 ชิ้นต่อครั้ง	107	26.8
5-6 ชิ้นต่อครั้ง	6	1.5
7 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย 1-2 ชิ้นต่อครั้งจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ 3-4 ชิ้นต่อครั้งจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดได้แก่ 5-6 ชิ้นต่อครั้งจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	153	38.3
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	73	18.3
1-2 ครั้งต่อปี	146	36.5
3-4 ครั้งต่อปี	27	6.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย 1-2 ครั้งต่อปีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 จำนวน 3-4 ครั้งต่อปีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดได้แก่มากกว่า 5 ครั้งต่อปีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	153	38.3
ต่ำกว่า 1,000 บาท	29	7.3
1,000-5,000 บาท	121	30.3
5,001-10,000 บาท	63	15.8
10,001-15,000 บาท	17	4.3
15,001-20,000 บาท	8	2.0
20,001 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยราคา 1,000-5,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ราคา 5,001-10,000 บาทจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ราคาต่ำกว่า 1,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ราคา 10,001-15,000 บาทจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 ราคา 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุดได้แก่ 15,001-20,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	จำนวนที่เลือก (n=400)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	153	38.3
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	199	49.8
สถานที่สะดวกในซื้อผลิตภัณฑ์	110	27.5
ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	131	32.8
รูปแบบผลิตภัณฑ์	156	39.0
ชื่อเสียงของร้านค้า	63	15.8
การบริการที่ดีของร้านค้า	93	23.3
อื่นๆ	13	3.3

จากตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ด้านผลิตภัณฑ์ราคาถูกจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สถานที่สะดวกในซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 การบริการที่ดีของร้านค้าจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 ชื่อเสียงของร้านค้าจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดด้าน อื่นๆ ได้แก่ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ประเภทของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	จำนวนที่เลือก (n=400)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	153	38.3
ผ้าไหมและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ฯลฯ เป็นต้น	210	52.5
เครื่องประดับ เช่น เนคไท ผ้าคลุมไหล่ ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋า ฯลฯ เป็นต้น	166	41.5
ของตกแต่งบ้าน เช่น หมอนอิง ผ้าปูโต๊ะ ผ้า ปูที่นอน ฯลฯ เป็นต้น	127	31.8
ของที่ระลึก เช่น ตุ๊กตา พวงกุญแจ สมุด โน้ต ฯลฯ เป็นต้น	161	40.3

จากตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยประเภท ผ้าไหมและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ฯลฯ เป็นต้น จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับ เช่น เนคไท ผ้าคลุมไหล่ ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋า ฯลฯ เป็นต้นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของที่ระลึก เช่น ตุ๊กตา พวงกุญแจ สมุด โน้ต ฯลฯ เป็นต้นจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และน้อยที่สุดได้แก่ของตกแต่งบ้าน เช่น หมอนอิง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูที่นอน ฯลฯ เป็นต้นจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	จำนวนที่เลือก (n=400)	ร้อยละ
ร้านจิมทอมป์สัน	220	55.0
ร้านนารายณ์กัณฑ์	152	38.0
ร้านโจลี ฟาร์ม	84	21.0
ร้านชินวัตรไหมไทย	116	29.0
ร้านอโนชาไหมไทย	56	14.0
ร้านฉัตรทองไหมไทย	53	13.3
ร้านโคราชไทยซิลค์	96	24.0
ร้านจิตรลดา	287	71.8
อื่นๆ	50	12.5

จากตารางที่ 4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย คือ ร้านจิตรลดาจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาได้แก่ร้านจิมทอมป์สันจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ร้านนารายณ์กัณฑ์จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ร้านชินวัตรไหมไทยจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 ร้านโคราชไทยซิลค์จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 ร้านโจลีฟาร์มจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ร้านอโนชาไหมไทยจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ร้านฉัตรทองไหมไทยจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดอื่นๆได้แก่ร้านคำโอดหอปรานีปักษ์ไหมไทย ร้านคำปูน จังหวัดอุบลฯ ร้านเรือนผ้าไหมสุโขทัย ฯลฯ เป็นต้นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักถึงและจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยเป็นร้านแรก

ร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักถึงและจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยเป็นร้านแรก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจิมทอมป์สัน	88	22.0
ร้านนารายณ์กัณฑ์	31	7.8
ร้านโจลี ฟาร์ม	19	4.8
ร้านชินวัตรไหมไทย	16	4.0
ร้านอโนชาไหมไทย	13	3.3
ร้านฉัตรทองไหมไทย	14	3.5
ร้านโคราชไทยซิลค์	18	4.5
ร้านจิตรลดา	158	39.5
อื่นๆ	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักถึงและจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยเป็นร้านแรกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักถึงและจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยร้านแรก คือร้านจิตรลดาจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ร้านจิมทอมป์สันจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ร้านค้าอื่นๆได้แก่ ร้านโอท็อปจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ร้านนารายณ์กัณฑ์จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 ร้านโจลีฟาร์มจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 ร้านโคราชไทยซิลค์จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ร้านชินวัตรไหมไทยจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ร้านฉัตรทองไหมไทยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดได้แก่ร้านอโนชาไหมไทยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ที่ผู้บริโภคเข้าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ความถี่ที่ผู้บริโภคเข้าร้านค้าที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	172	43.0
1-2 ครั้งต่อปี	183	45.8
3-4 ครั้งต่อปี	41	10.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ที่ผู้บริโภคเข้าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย 1-2 ครั้งต่อปีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 3-4 ครั้งต่อปีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 5 ครั้งต่อปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักร้านค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักร้านค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	จำนวนที่เลือก (n=400)	ร้อยละ
โทรทัศน์	163	40.8
วิทยุ	23	5.8
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	137	34.3
เฟสบุ๊ก (Facebook)	83	20.8
อินสตาแกรม (Instagram)	32	8.0
เว็บไซต์ของร้านค้า	130	32.5
คำแนะนำจากคนรอบข้าง	254	63.5
อื่นๆ	37	9.3

จากตารางที่ 4.16 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักร้านค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย คือ คำแนะนำจากคนรอบข้างจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่โทรทัศน์จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 หนังสือพิมพ์/นิตยสารจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เว็บไซต์ของร้านค้าจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 อื่นๆ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านค้า การค้นหาทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มโซเชียลจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และน้อยที่สุด คือ วิทยุจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลความคาดหวัง/ความต้องการของผู้บริโภคในด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์	4.21	1.025	มากที่สุด*
รูปแบบความสวยงามของผลิตภัณฑ์	4.20	1.001	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	4.05	1.028	มาก
ความสวยงามของตราสินค้า	3.81	1.080	มาก
สวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.80	1.088	มาก
รวม	4.01	1.04	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.96	1.059	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านค้านอื่น	3.85	1.077	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.07	1.058	มาก
สามารถต่อรองราคาได้ง่ายกว่าร้านอื่น	3.81	1.105	มาก
รวม	3.92	1.07	มาก
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.87	1.041	มาก
จำนวนสาขาของร้านค้า	3.62	1.019	มาก
มีความสะดวกในบริการการจัดส่ง	3.63	1.057	มาก
รวม	3.71	1.04	มาก
ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด			
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	3.72	1.124	มาก
มีการแถมผลิตภัณฑ์	3.60	1.157	มาก
สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า	3.71	1.071	มาก
สะดวกชำระผ่านบัตรเครดิต	3.86	1.086	มาก
พนักงานขายมีการบริการที่ดี	4.00	1.060	มาก
รวม	3.78	1.10	มาก
รวมทั้งหมด	3.85	1.06	มาก

หมายเหตุ: * หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญของข้อมูลความคาดหวัง/ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคมองว่าน่าสนใจซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์	2.71	2.034	ปานกลาง*
รูปแบบความสวยงามของผลิตภัณฑ์	2.71	2.033	ปานกลาง*
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	2.50	1.913	น้อย
ความสวยงามของตราสินค้า	2.44	1.893	น้อย
สวยงามของบรรจุภัณฑ์	2.47	1.010	น้อย
รวม	2.57	1.78	น้อย
ปัจจัยด้านราคา			
มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	2.48	1.917	น้อย
ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านค้านอื่น	2.19	1.751	น้อย
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	2.55	1.977	น้อย
สามารถต่อรองราคาได้ง่ายกว่าร้านอื่น	2.18	1.780	น้อย
รวม	2.35	1.86	น้อย
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	2.35	1.836	น้อย
จำนวนสาขาของร้านค้า	2.24	1.765	น้อย
มีความสะดวกในบริการการจัดส่ง	2.21	1.775	น้อย
รวม	2.27	1.79	น้อย

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด			
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	2.01	1.726	น้อย
มีการแถมผลิตภัณฑ์	1.92	1.677	น้อย
สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า	2.07	1.699	น้อย
สะดวกชำระผ่านบัตรเครดิต	2.41	1.900	น้อย
พนักงานขายมีการบริการที่ดี	2.46	1.912	น้อย
รวม	2.17	1.78	น้อย
รวมทั้งหมด	2.34	1.81	น้อย

หมายเหตุ: * หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญของระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมอยู่ในระดับน้อย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลความคาดหวัง/ความต้องการของผู้บริโภคในด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม เปรียบเทียบกับตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญพบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความคาดหวัง/ความต้องการมากกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย มีสีสันและมีลวดลายที่หลากหลาย แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพที่ดี มีความทนทาน ชักแล้วสีไม่ซีดลง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ฯลฯ เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์ควรได้รับมาตรฐานการผลิตที่ดี น่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ให้เหมาะสมกับแฟชั่นที่เปลี่ยนไป

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีหลายกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ ฯลฯ เป็นต้น

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 16 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าราคาผลิตภัณฑ์ไม่ควรแพงมาก เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ ราคาโดยเฉลี่ยควรอยู่ระหว่าง 1,000-3,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์ควรมีหลายราคาตั้งแต่ราคาแพง-ราคาถูก เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ราคาผลิตภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ร้านค้าควรมีการสามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไปในทุกจังหวัด

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีหลายช่องทางในการเลือกซื้อและจัดส่งสินค้าเพื่อความสะดวก เช่น ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ทางโซเชียลมีเดีย ฯลฯ เป็นต้น เพราะในปัจจุบันมีช่องทางใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ไม่ใช่เสื้อผ้า เช่น ของที่ระลึกชิ้นเล็กๆสามารถวางจำหน่ายได้หลายแห่ง เพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า รัฐบาลควรสนับสนุนส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเป็นที่รู้จักให้มากขึ้น และยังเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับผ้าไหมไทยอีกด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ร้านค้าควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดเป็นช่วงฤดูกาลเช่น มีการซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น มีโปรโมชั่นเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ฯลฯ เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการทำแฟชั่นโชว์เพื่อแสดงให้เห็นว่าการสวมใส่ผ้าไหม ไม่ได้ทำให้ดูแก่เสมอไป แต่สามารถออกแบบได้สวยงามเหมาะกับทุกเพศทุกวัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรทำการส่งเสริมการตลาดให้ร้านค้าที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ เพราะผู้บริโภคบางคน ไม่กล้าซื้อร้านเล็กๆ เพราะกลัวว่าจะถูกหลอก

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าร้านค้าควรมีการจัดร้านให้มีความสะดวกต่อการหยิบจับสินค้า มีการจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการโฆษณาออกสื่อมวลชนให้มากขึ้น

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกันและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศอายุอาชีพระดับการศึกษาระดับรายได้ และสถานภาพทางสังคมที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ในด้านระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

(n= 247)

การซื้อสินตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้า ไหม	เพศ				t	Sig.
	ชาย (109)		หญิง (138)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	19.04	5.42	11.21	9.83	7.469	.000*
ด้านราคา	13.76	4.08	8.24	7.37	7.016	.000*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	10.03	3.32	5.90	5.41	6.983	.000*
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	15.50	5.57	9.58	8.69	6.180	.000*
ปัจจัยทางกายภาพ	15.17	4.43	8.79	7.80	7.623	.000*
รวม	14.70	4.56	8.74	7.82	7.0542	.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติจำนวนค่า t -

test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่ “แตกต่างกัน” ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประชากรที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) รายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยภาพรวมจำแนกตามเพศ

(n= 247)

เพศ	$\bar{X}$	เพศ	
		ชาย	หญิง
		14.70	8.74
ชาย	14.70		5.96
หญิง	8.74		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า ประชากรเพศชายมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างจากประชากรเพศหญิง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าประชากรเพศชายมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมมากกว่าประชากรเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ด้านข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

(n= 247)

การซื้อสินตรา	อายุ												F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต	ต่ำกว่า 25 ปี		26–30 ปี		31–35 ปี		36–40 ปี		41–45 ปี		46 ปีขึ้นไป			
ผ้าไหม	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	9.75	9.972	10.83	10.287	13.76	9.619	12.58	9.700	14.85	8.746	15.73	7.798	4.040	.001*
ด้านราคา	7.33	7.736	7.68	7.342	10.20	7.349	9.43	7.339	10.62	6.285	11.61	5.928	3.973	.002*
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	5.50	5.780	5.72	5.555	6.84	5.168	7.02	5.582	7.51	4.505	8.50	4.602	3.190	.008*
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	8.90	9.434	8.81	8.728	11.59	8.362	10.35	8.414	11.64	7.314	14.34	7.549	4.406	.001*
ปัจจัยทางกายภาพ	7.60	7.890	8.27	7.942	11.11	7.864	10.10	7.790	11.22	6.682	12.90	6.472	4.829	.000*
รวม	7.82	8.162	8.26	7.971	10.7	7.672	9.90	7.765	11.17	6.706	12.62	6.470	4.088	.002*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติคำนวณค่า F - Test ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่ “แตกต่างกัน” ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประชากรที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) รายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยภาพรวมจำแนกตามอายุ (n= 247)

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		7.82	8.26	10.7	9.90	11.17	12.62
ต่ำกว่า 25 ปี	7.82		-0.44	-2.88	-2.08	-3.35	-4.80
25 – 30 ปี	8.26			-2.44	-1.64	-2.91	-4.36
31 – 35 ปี	10.7				0.80	-0.47	-1.92
36 – 40 ปี	9.90					-1.27	-2.72
41 – 45 ปี	11.17						-1.45
46 ปีขึ้นไป	12.62						

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า ประชากรที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างจากประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี และ 41 – 45 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าประชากรที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างมากกว่าประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี และ 41 – 45 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ด้านข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

(n= 247)

การซื้อสินตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้า ไหม	อาชีพ												F	Sig.
	นักเรียน หรือนักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	10.54	10.550	17.10	6.826	12.38	9.717	17.28	6.57	12.90	10.010	11.64	8.581	2.555	.027*
ด้านราคา	7.72	7.837	11.76	5.061	9.13	7.282	12.94	4.893	9.56	7.469	8.43	6.465	2.091	.066
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	5.97	6.141	8.93	4.200	6.49	5.293	8.83	3.666	6.98	5.565	6.43	4.988	1.852	.102
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	9.54	9.649	14.65	6.581	10.42	8.545	13.33	5.851	10.74	8.794	11.57	8.916	1.802	.111
ปัจจัยทางกายภาพ	7.87	8.033	13.59	5.362	9.90	7.848	13.00	5.179	10.14	7.934	9.14	6.837	2.491	.031*
รวม	8.33	8.442	13.21	5.606	9.66	7.737	13.08	5.232	10.06	7.954	9.44	7.157	2.158	.067

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติคำนวณค่า F - Test ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่ “ไม่แตกต่างกัน” ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ด้านข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

(n= 247)

การซื้อสินตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้า ไหม	ระดับรายได้												F	Sig.
	ต่ำกว่า		10,000–		20,001–		30,001–		40,001–		50,001 บาท			
	10,000 บาท		20,000 บาท		30,000 บาท		40,000 บาท		50,000 บาท		ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	10.38	9.920	8.87	9.831	12.93	8.897	14.84	8.547	16.88	8.375	15.64	9.509	6.502	.000*
ด้านราคา	7.51	7.389	6.62	7.425	9.79	6.794	10.61	6.286	11.96	6.207	11.59	7.114	5.635	.000*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	5.66	5.592	4.91	5.534	6.82	4.956	7.76	4.645	8.68	4.761	8.27	5.331	4.789	.000*
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	9.57	9.261	7.99	9.179	10.84	7.698	11.86	7.415	13.96	7.431	13.05	8.609	4.050	.001*
ปัจจัยทางกายภาพ	8.06	7.842	6.93	7.749	10.10	6.991	11.94	6.967	13.62	6.857	12.27	7.516	7.015	.000*
รวม	8.24	8.001	7.06	7.943	10.10	7.067	11.40	6.772	13.02	6.726	12.16	7.616	5.598	.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติคำนวณหา F - Test ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่ “แตกต่างกัน” ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประชากรที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) รายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม โดยภาพรวมจำแนกตามระดับรายได้

(n= 247)

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ระดับรายได้					
		ต่ำกว่า	10,000–	20,001–	30,001–	40,001–	50,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
		8.24	7.06	10.10	11.40	13.02	12.16
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8.24		1.18	-1.86	-3.16	-4.78	-3.92
10,000-20,000 บาท	7.06			-3.04	-4.34	-5.96	-5.10
20,001–30,000 บาท	10.10				-0.30	-2.92	-2.06
30,001-40,000 บาท	11.40					-1.62	-0.76
40,001-50,000 บาท	13.02						0.86
50,001 บาทขึ้นไป	12.16						

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มพบว่า ประชากรที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างจากประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าประชากรที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างมากกว่าประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ด้านข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

(n= 247)

การซื้อสินตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	ระดับการศึกษา												F	Sig.
	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก			
	มัธยมศึกษา		หรือปวช.		หรือปวส.									
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	7.61	8.678	7.80	8.868	9.89	9.635	13.68	9.318	15.34	9.518	18.33	9.136	5.557	.000*
ด้านราคา	6.22	7.158	5.96	6.792	7.75	7.739	10.04	7.004	10.88	6.899	11.50	6.348	3.994	.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	5.148	4.65	5.322	5.25	5.654	7.25	5.192	7.83	5.110	8.50	4.806	3.458	.002*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	7.67	8.798	7.63	8.729	9.36	9.639	11.29	8.191	12.62	8.282	15.83	8.256	2.996	.007*
ปัจจัยทางกายภาพ	6.17	7.081	6.33	7.306	8.39	8.257	10.73	7.400	12.09	7.563	13.00	7.321	4.660	.000*
รวม	6.43	7.373	6.47	7.403	8.13	8.185	10.60	7.421	11.75	7.474	13.43	7.173	4.133	.002*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติคำนวณหา F - Test ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่ “แตกต่างกัน” ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) รายละเอียดในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม โดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

(n= 247)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		6.43	6.47	8.13	10.60	11.75	13.43
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6.43		-0.04	-1.70	-4.17	-5.32	-7.00
มัธยมศึกษาหรือปวช.	6.47			-1.66	-4.13	-5.28	-6.96
อนุปริญญาหรือปวส.	8.13				-2.47	-3.62	-5.30
ปริญญาตรี	10.60					-1.15	-2.83
ปริญญาโท	11.75						-1.68
ปริญญาเอก	13.43						

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างจากประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส.ปริญญาตรีและปริญญาโทที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างมากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส.ปริญญาตรี และปริญญาโท

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพทางสังคมกับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน ด้านข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

(n= 247)

การซื้อสินตรา ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้า ไหม	สถานภาพทางสังคม						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	11.98	9.943	14.35	8.943	7.74	9.614	4.514	.004*
ด้านราคา	8.81	7.451	10.50	6.666	5.58	6.858	4.359	.005*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	6.34	5.465	7.65	4.999	3.89	5.109	4.616	.003*
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	10.03	8.696	12.22	8.084	7.31	9.019	3.868	.010*
ปัจจัยทางกายภาพ	9.29	7.815	11.50	7.239	6.31	7.775	4.996	.002*
รวม	9.29	7.874	11.24	7.186	6.17	7.675	4.471	.005*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพทางสังคมกับการซื้อสินตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบ

ด้วยค่าสถิติจำนวนค่า F - test ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่ “แตกต่างกัน” ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประชากรที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่ต่างกัน ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) รายละเอียดในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพทางสังคม

(n= 247)

สถานภาพทางสังคม	$\bar{X}$	สถานภาพทางสังคม		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
		9.29	11.24	6.17
โสด	9.29		-1.95	3.12
สมรส	11.24			5.07
หย่าร้าง	6.17			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า ประชากรที่มีสถานภาพทางสังคมสมรสมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างจากประชากรที่มีสถานภาพทางสังคมโสดและหย่าร้างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าประชากรที่มีสถานภาพทางสังคมสมรสมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างมากกว่าประชากรที่มีสถานภาพทางสังคมโสด และหย่าร้าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

(n= 247)

ด้านผลิตภัณฑ์	การซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม			Chi-Square (χ^2)	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์	209 (84.61%)	23 (9.31%)	5 (2.02%)	264.341	.000*
2. รูปแบบความสวยงามของผลิตภัณฑ์	206 (83.40%)	27 (10.93%)	4 (1.62%)	263.822	.000*
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	161 (65.18%)	67 (27.12%)	9 (7.29%)	262.460	.000*
4. ความสวยงามของตราสินค้า	136 (55.06%)	88 (35.63%)	13 (5.26%)	262.545	.000*
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	145 (58.70%)	79 (31.98%)	13 (5.26%)	261.657	.000*
รวม(%)	100	100	100	262.965	.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า χ^2 เท่ากับ 262.965 และค่า Sig. เท่ากับ .000 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือด้านคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 84.61 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางคือด้านความสวยงามของตราสินค้าจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.63 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญน้อยคือด้านความสวยงามของตราสินค้าและด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26

ตารางที่ 4.31 แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและการซื้อสินค้าตรา
ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

(n= 247)

ด้านราคา	การซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม			Chi-Square (χ^2)	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	142 (57.49%)	85 (34.41%)	10 (4.05%)	266.227	.000*
2. ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่า ร้านค้านอื่น	94 (38.06%)	102 (41.29%)	41 (16.60%)	266.807	.000*
3. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	174 (70.44%)	49 (19.84%)	14 (5.67%)	263.798	.000*
4. สามารถต่อรองราคาได้ง่าย กว่าร้านอื่น	104 (42.10%)	84 (34.01)	49 (19.84%)	264.148	.000*
รวม(%)	100	100	100	265.245	.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่า χ^2 เท่ากับ 265.245 และค่า Sig. เท่ากับ .000 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาที่ถูกผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 70.44 ปัจจัยด้านราคาที่ถูกผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางคือด้านราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านค้านอื่นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 41.29 ปัจจัยด้านราคาที่ถูก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยคือสามารถต่อรองราคาได้ง่ายกว่าร้านอื่นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.84

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

(n= 247)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม			Chi-Square (χ^2)	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	128 (51.82%)	91 (36.84%)	18 (7.29%)	263.306	.000*
2. จำนวนสาขาของร้านค้า	102 (41.29%)	106 (42.91%)	29 (11.74%)	262.698	.000*
3. มีความสะดวกในการบริการจัดส่ง	97 (39.27%)	106 (42.91%)	34 (13.76%)	263.164	.000*
รวม(%)	100	100	100	263.056	.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า χ^2 เท่ากับ 263.056 และค่า Sig. เท่ากับ .000 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.82 ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางคือด้านราคาจำนวนสาขาของร้านค้าและด้านมีความสะดวกในบริการการจัดส่งจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.91 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยคือด้านมีความสะดวกในบริการการจัดส่งจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.76

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

(n= 247)

การส่งเสริมทางการตลาด	การซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม			Chi-Square (χ^2)	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	74 (29.96%)	72 (29.15%)	91 (36.84%)	266.487	.000*
2. มีการแถมผลิตภัณฑ์	69 (27.93%)	65 (26.31%)	103 (41.70%)	265.896	.000*
3. สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า	79 (31.98%)	87 (35.22%)	71 (28.74%)	263.166	.000*
4. สะดวกชำระผ่านบัตรเครดิต	121 (48.99%)	97 (39.27%)	19 (7.69%)	261.848	.000*
5. พนักงานขายมีการบริการที่ดี	136 (55.06%)	88 (35.63%)	13 (5.26%)	262.089	.000*
รวม(%)	100	100	100	263.897	.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า χ^2 263.897 และ

ค่า Sig. เท่ากับ .000 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือพนักงานขายมีการบริการที่ดีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางคือด้านสะดวกชำระผ่านบัตรเครดิตจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.27 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยคือด้านมีการแถมผลิตภัณฑ์จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

จากตารางที่ 4.30-4.33 แสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมโดยใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34 ผลสรุปโดยรวมตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ค่าทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ	ผลการศึกษายอมรับ	ปฏิเสธ
1.	เพศ	กลยุทธ์ทางการตลาด	t-test	0.01	X	
2.	อายุ	กลยุทธ์ทางการตลาด	F-test	0.01	X	
3.	อาชีพ	กลยุทธ์ทางการตลาด	F-test	0.05		X
4.	ระดับรายได้	กลยุทธ์ทางการตลาด	F-test	0.01	X	
5.	ระดับการศึกษา	กลยุทธ์ทางการตลาด	F-test	0.01	X	
6.	สถานภาพทางสังคม	กลยุทธ์ทางการตลาด	F-test	0.01	X	
7.	ผลิตภัณฑ์	การซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	Chi-Square	0.01	X	
8.	ราคา	การซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	Chi-Square	0.01	X	
9.	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	Chi-Square	0.01	X	
10.	การส่งเสริมทางการตลาด	การซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	Chi-Square	0.01	X	

ตารางที่ 4.34 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

ราคาที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

การส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

4.6 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

นอกจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแล้ว ผู้วิจัยยังได้มีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 3 คน เพื่อสำรวจถึงความคิดเห็น ทศนคติ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับใช้ในงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคทั้ง 3 คนมี

ความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรช่วยกันรณรงค์ ส่งเสริมให้มีการใช้และสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยเฉพาะภาคเอกชนควรเข้ามาจับตลาด ผลักดันการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมให้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมยังมีราคาค่อนข้างแพง หากผู้ประกอบการสามารถปรับราคาให้ถูกลงได้ ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และสิ่งที่ผู้บริโภคทั้ง 3 คนมีความคิดเห็นต่างกันคือ มุมมองแฟชั่นการสวมใส่ผ้าไหม ผู้บริโภคบางคนมองว่าการสวมใส่ผ้าไหมเป็นแฟชั่นของคนแก่ คนสูงวัย แต่ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนมองว่าผ้าไหมไม่ใช่เรื่องของแฟชั่นคนแก่เสมอไปวัยรุ่น คนทำงานก็สามารถสวมใส่ได้ หากมีการออกแบบที่สวยงาม เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละวัย

ข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการควรนำไปพัฒนาให้ดีขึ้นคือ ด้านการผลิต ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีเนื้อผ้าที่บางเบา สวมใส่สบาย เก็บรักษาไม่ยาก เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้ประกอบการควรมองหากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น เช่น บริษัทต่างๆ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบินต่างๆ เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ในการนำผ้าไหมไปเป็นส่วนหนึ่งในการตัดเย็บเครื่องแบบพนักงาน หรือนำไปประดับตกแต่งห้องต่างๆ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายและเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

1) บทสัมภาษณ์ คุณดารณี วรศิลป์ ตำแหน่ง Manager บริษัท Mitsui & Co., (Thailand) Ltd วันที่ทำการสัมภาษณ์ วันศุกร์ที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2558

ในปัจจุบันแหล่งกระจายสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมีค่อนข้างน้อย ทำให้หาซื้อสินค้าได้ยาก หากกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำเป็นต้องสอบถามข้อมูลจากคนรุ่นเก่า เช่น ร้านไหนคุณภาพดี ราคาไม่แพง และร้านค้าตั้งอยู่ที่ไหน ฯลฯ เป็นต้น เนื่องจากมีแหล่งกระจายสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกต่อการค้นหาสินค้า

ปัญหาจากสินค้าปลอมและสินค้าทดแทน เช่น ไหมญี่ปุ่นที่เข้ามาตีตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทย อีกทั้งราคาก็ไม่แพงมากนัก ทำให้ความต้องการในสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมลดลงเนื่องจากมีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มขึ้นจากสินค้าทดแทน

ควรให้ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการรณรงค์สนับสนุนให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยมากขึ้น โดยมีการสร้างกระแสนิยม ให้คนมีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าไทย และกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมยังมีข้อจำกัดที่หากผู้ประกอบการสามารถแก้ไขได้ จะช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมากขึ้น โดยข้อจำกัดดังกล่าว เช่น โอกาสในการสวมใส่น้อยครั้ง การเก็บรักษาดูแลค่อนข้างยาก กระบวนการผลิตใช้เวลานาน โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพจำเป็นต้องใช้การทอด้วยมือ ซึ่งต้องใช้เวลาในการทอพอสมควร

เมืองไทยอากาศร้อนทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมสวมใส่ หาช่างฝีมือที่ดี มีความเชี่ยวชาญในการตัดเย็บ เพราะช่างตัดผ้าในปัจจุบันจะตัดตามรูปแบบที่มีอยู่แล้ว ฯลฯ เป็นต้น

2) บทสัมภาษณ์ คุณวงศ์ปกรณ์ ตอพิทักษ์ชล ตำแหน่ง Sales บริษัท Mitsui & Co., (Thailand) Ltd. วันที่ทำการสัมภาษณ์ วันศุกร์ที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2558

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้าน B to B ซึ่งยังไม่มีรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน จะเป็นในแง่ของข้อตกลงทางธุรกิจที่จะรับซื้อสินค้าตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งจะเน้นในด้านการต่อรองราคา เพื่อจะได้ต้นทุนที่ต่ำในการผลิต และ ด้าน B to C กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาแข่งขันกันอย่างเห็นได้ชัด คือ รูปแบบความสวยงามของผลิตภัณฑ์ฝีมือการตัดเย็บของช่างตัดผ้า และความหลากหลายของแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

การที่ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยเป็นสินค้าที่ชาวต่างชาตินิยมซื้อ เนื่องจากเป็นการตลาดทางด้านอารมณ์ ที่อยากจะซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึก เปรียบเหมือนกับคนไทยที่ไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ก็อยากจะซื้อหุคิโมโนเก็บไว้เป็นที่ระลึกเช่นกัน

การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเป็นที่นิยมมากขึ้น ควรให้ดารามาช่วยส่งเสริมโดยการสวมใส่ให้เป็นกระแสนิยม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่ควรนำมาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม คือ การสร้างรายได้กับสินค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย ตัวอย่างของสินค้าที่สร้างเรื่องราวและประสบความสำเร็จ คือ กำไลหินสี สร้อยข้อมือหินสี ช่วยให้ผู้สุขภาพดี เสริมดวงให้มีโชคลาภที่ดี มีชีวิตที่ดีขึ้น

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้นคือ เนื้อผ้าที่หนา หยิบกระด้าง ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้เนื้อผ้ามีความอ่อนนุ่ม เบาบาง ใส่ง่าย ใส่แล้วสบายตัว ในด้านราคาผ้าไหมยังมีข้อจำกัดในด้านราคา คือ ราคาค่อนข้างแพง ทำให้ยากในการตัดสินใจซื้อ หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ราคาลดลงได้ โดยที่คนทั่วไปสามารถซื้อได้ จะทำให้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

3) บทสัมภาษณ์ คุณอรพิน กฤตยาภิพงศ์ ตำแหน่ง Sales บริษัท Mitsui & Co., (Thailand) Ltd. วันที่ทำการสัมภาษณ์ วันศุกร์ที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2558

การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยมีความนิยมมากขึ้น ควรให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนช่วยกันส่งเสริมสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะภาคเอกชนควรเข้ามาจับตลาดให้มากขึ้น ภาคเอกชนที่มีชื่อเสียงและมีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยเช่น สายการบินต่างๆ โดยเฉพาะสายการบินแห่งชาติ ซึ่งเปรียบเสมือนประตูด่านแรกในการเข้าสู่ประเทศไทย เป็นสัญลักษณ์ที่เด่นชัดของประเทศ เวลาชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย หากเครื่องบินของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผ้าไหมเป็นส่วนประกอบ ชาวต่างชาติก็จะเห็นว่าผ้าไหมเป็นสัญลักษณ์แห่งความสวยงามของประเทศ รวมถึงโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียง หากมีการส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโรงแรมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแบบพนักงานในโรงแรมหรือเครื่องประดับตกแต่งในโรงแรม หากได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมต้องได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างแน่นอน ทั้งในสายตาของคนไทยและชาวต่างชาติ

นอกจากผู้บริโภคทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการควรเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กรใหญ่ๆ ที่มีแนวโน้มที่จะใช้ประโยชน์จากผ้าไหมได้ เช่น โรงแรมต่างๆ ร้านสปา บริษัทต่างๆ โดยอาจนำไปตัดชุดพนักงานบางส่วน เช่น เสื้อกั๊ก ผ้าพันคอ หมวก หรือนำไปประดับห้องต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ผ้าม่าน วอลเปเปอร์ห้องพัก ฯลฯ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

4.7 สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ผู้วิจัยได้รับองค์ความรู้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ในธุรกิจสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตามแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการควรเลือกสรรกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อโน้มน้าว ชักจูงดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า เกิดความต้องการซื้อสินค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำๆ ในครั้งต่อไป จนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการนั้นๆ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้ประกอบการค้นพบวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องมากที่สุด ดังสามารถสรุปเป็นแผนภาพองค์ความรู้ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากภาพที่ 4.1 ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยคือ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมกับต้นทุน มีคุณภาพที่ดี มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ที่มีความสวยงาม มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายขึ้น มีความทันสมัยมากขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการนำเสนอทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น โดยมีการตั้งราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง และมี

ช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร ฯลฯ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการเลือกซื้อสินค้าให้มากขึ้น ตามแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางใหม่ๆ มากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 เว็บไซต์ร้านค้า ไลน์ ฯลฯ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก คือ การนำเสนอสินค้าในรูปแบบเรื่องราว เป็นการถ่ายทอดประวัติความเป็นมาของสินค้า อธิบายขั้นตอนตั้งแต่การได้มาของวัตถุดิบตลอดจนถึงกระบวนการผลิต ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้เหมาะสมอย่างมากกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผู้ประกอบการจึงควรนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการออกแบบการส่งเสริมทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมเพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000-20,000 บาทและมีสถานภาพโสด เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางสังคมกับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 46 ปีขึ้นไปประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มเป้าหมายนี้จะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่างคือ 1-2 ครั้งต่อปี ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยคือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อคือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยประเภทผ้าไหมและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ฯลฯ เป็นต้น ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย คือ ร้านจิตรลดา ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดถึงและจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยเป็นร้านแรก คือ ร้านจิตรลดา ความถี่ที่ผู้บริโภคเข้าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยคือ 1-2 ครั้งต่อปี ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย คือ คำแนะนำจากคนรอบข้าง

5.1.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมและด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมตามสมมติฐานโดยการทดสอบทางสถิติใช้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way ANOVA) และไคส์แควร์ (Chi Square) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจุบันส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศอายุอาชีพระดับการศึกษาระดับรายได้ และสถานภาพทางสังคมที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน โดยที่เพศต่างๆ มีความคิดต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน โดยที่อายุต่างๆ มีความคิดต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกันโดยที่อาชีพต่างๆ มีความคิดต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน โดยที่ระดับรายได้ต่างๆ มีความคิดต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน โดยที่สถานภาพทางสังคมต่างๆ มีความคิดต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

1) คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) รูปแบบความสวยงามของผลิตภัณฑ์ “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ความสวยงามของตราสินค้า “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ “มีความสัมพันธ์” ต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ราคาที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกันพบว่า ด้านราคาซึ่งประกอบด้วย

1) มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านอื่น “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สามารถต่อรองราคาได้ง่ายกว่าร้านอื่น “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยรวมปัจจัยด้านราคา “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย

1) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) จำนวนสาขาของร้านค้า “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) มีความสะดวกในบริการการจัดส่ง “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมแตกต่างกัน พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) มีการแถมผลิตภัณฑ์ “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สะดวกชำระผ่านบัตรเครดิต “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) พนักงานขายมีการบริการที่ดี “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมพบว่า อาชีพมีความคิดต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่ “ไม่แตกต่างกัน” ในทางตรงกันข้าม เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางสังคมมีความคิดต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมที่ “แตกต่างกัน” ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น ระดับรายได้มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอย่างชัดเจนจากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งพบว่าระดับรายได้มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต

5.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมอยู่ในระดับความคาดหวัง/ความต้องการของผู้บริโภคในระดับมาก และระดับความพึงพอใจในระดับน้อย

5.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อันประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปริมาณในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความบ่อยในการเข้าร้านค้าของผู้บริโภค ซึ่งในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย 1-2 ครั้งต่อปีด้านปริมาณในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย 1-2 ชิ้นต่อครั้ง และด้านความบ่อยในการเข้าร้านค้าของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย 1-2 ครั้งต่อปี

5.3 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม” มีประเด็นสำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ในด้านระดับความคาดหวัง/ความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับความคาดหวัง/ความต้องการในระดับมากและด้านระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมร้านแรกๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความความพึงพอใจในระดับน้อยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัย Kemp and Bui (2011: 429-437) ซึ่งได้กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจน้อยลง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อตราสินค้าของธุรกิจมากขึ้น เมื่อลูกค้ามีความเชื่อว่าตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะเกิดการซื้อสินค้าซ้ำๆ เป็นการสร้างความผูกพันทางใจจะทำให้ตราสินค้าเกิดการพัฒนาต่อไปได้ และสุดท้ายตราสินค้าที่สามารถพัฒนาได้จะช่วยสร้างและจับความปรารถนาที่แท้จริงของลูกค้าได้ ค้นพบภาพลักษณ์ของตนเองและแนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยด้านราคาและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัย Me'ndez, Oubin'a and Rubio (2006: 402-411) ซึ่งได้กล่าวถึงความมั่นคงของราคาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจะประสบความสำเร็จได้ดีกว่าในเรื่องความมั่นคงของราคาสินค้า หากมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนตามประเภทหมวดหมู่ของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการบริหารงานที่ดีและเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม จึงสอดคล้องกับนักวิจัยดังกล่าว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัย Simmons, Thomas and Truong (2010: 1260-1285) ได้กล่าวถึงการเพิ่มขีดความสามารถในด้านการจัดจำหน่าย โดยการที่ธุรกิจสามารถจัดการตราอินเตอร์เน็ตเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยอินเตอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถใช้สื่อสารกัน เป็นการโอกาสในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างประสบการณ์ ความไว้วางใจ และการค้นหาในลักษณะต่างๆ ทำให้มีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรคัดเลือกและการจัดสรรเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม จึงสอดคล้องกับนักวิจัยดังกล่าว

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัย บุนหา ชัยสุวรรณ (2557: 412-428) ซึ่งได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Publicity) สื่อออนไลน์ (Online Media) ร่วมกับการบอกต่อจากสื่อสังคม (Social Media) และสื่อในชุมชนพื้นที่ ซึ่งสื่อเหล่านี้ได้สร้างเนื้อหาสารขึ้นมาเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดดังกล่าวมานี้ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่า และมีเรื่องราวสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย โดยรวมกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด “มีความสัมพันธ์” ต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม โดยนำข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับประชากรกลุ่มนี้ โดยการออกแบบกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดโดยมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรองลงมา คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้เป็นหลัก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของผ้าไหมไทยได้เป็นอย่างดี และผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เนื่องจากหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดได้

(2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม และจากผลการวิจัย ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และยินดีจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยต่อครั้ง คือ ระหว่าง 1,000-5,000 บาท

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหาสินค้า เลือกซื้อสินค้า และจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันมีการช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นและผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ เป็นต้น

(4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาบุคลากรในด้านการบริการ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย เนื่องจากผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาค่อนข้างสูง กระบวนการผลิตมีความซับซ้อน และวัตถุดิบในการผลิตมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ มักจะต้องสอบถามข้อมูล รายละเอียดเหล่านี้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นพนักงานขายจึงจำเป็นต้องมีความรู้เหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้ประกอบการควรเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างเรื่องราว ที่มาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยได้เป็นอย่างดี

3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

จากการสำรวจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย 1-2 ครั้งต่อปี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นปริมาณการซื้อที่ค่อนข้างน้อย ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงฤดูกาล เทศกาล อย่างน้อยปีละ 3 ครั้ง เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นศึกษาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สัมภาษณ์จากผู้บริโภคจำนวน 3 คนเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปสรุปถึงลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของผู้บริโภคทุกคนได้ และแบบสอบถามของผู้วิจัยเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลในแง่มุมของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ กำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์พบว่าทำส่งเสริมทางการตลาดทางการตลาด โดยการนำเสนอในรูปแบบเรื่องราวจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยมากขึ้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดทางการตลาด โดยการนำเสนอในรูปแบบเรื่องราว เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดทางการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร นิมพลี. 2555. รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2556. เรื่องราวความสำเร็จของ นารายณ์ภัต ศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทยคุณภาพระดับโลก. ค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2558 จาก http://www.ditp.go.th/ewt_ditp_releases_view.php?NewsID=171&filename=foreignbuyer
- กรมหม่อนไหม. 2555. จำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมไทย จำแนกตามรายภูมิภาค ปี 2555. รายงานสถิติด้านหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมหม่อนไหม. 2557. รายงานสรุปสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการตลาดหม่อนไหม ปี 2557. ค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2558 จาก http://www.qsds.go.th/newqsds/file_news/1069.pdf
- กัลยา ลีวงศ์เจริญ. 2556. PrivateBrand เทรนด์ของสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตญี่ปุ่นและโอกาสของไทย. ค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2557 จาก http://www.thaitrade.com/trade_detail.php?id=468
- โคราชไทยซิลค์. 2544. เกี่ยวกับเรา. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2558 จาก <http://koratthaisilk.tarad.com/aboutus.template.php?lang=th&headname=%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B2&headname=>
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และประกายรัตน์ สุวรรณ. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. เอกสารวิจัยจากมหาวิทยาลัยสยาม. ค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2557 จาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-03-57-52/150-2013-12-20-05-58-63>
- นิตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ณัฐพงศ์ แซ่เอ็ง และนิติพล ภูตะโชติ. 2557. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 7 (มกราคม-มิถุนายน): 77-92.
- ดวงกมล บุณสมภพ. 2557. ความต้องการสำหรับผ้าไหมไทยในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น. ค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://th.aectourismthai.com/content1/2432>
- คารณี วรศิลป์. ผู้จัดการบริษัท มิตรสุขเอนด์คัมปนี (ไทยแลนด์), สาทรชิตี. 2558 (21 สิงหาคม). การสัมภาษณ์.
- ดารา ทีปะปาล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทวีพฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง และชูชีวรรณ ตมิศานนท์. 2554. ลิขสิทธิ์ในงานผ้าไหมไทย: กรณีศึกษา งานผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บริษัท ฉัตรทองไหมไทย จำกัด. 2543. เกี่ยวกับกิจการ. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2558 จาก <http://thailandmall.net/shop/profile.php?uid=36541>
- บุริม โอทกานนท์. 2555. รูปแบบของแบรนด์. ค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2557 จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=513:2012-04-24-03-29-48&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- บุษกร วัชรศรีโรจน์. 2554. เอกสารคำสอน วิชาระเบียบวิธีวิจัยสำหรับงานเทคโนโลยีการบริหาร. คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. 2557. นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ตลาดน้ำวัญริยม. ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติเนื่องในโอกาสครบรอบปีที่ 48 แห่งการสถาปนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. หน้า 412-428.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. การบริหารสินค้าและราคาของตราร้านค้าในยุคปัจจุบัน. เอกสารวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปิยะ งามเจริญมงคล. 2557. ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จากมุมมองด้านจิตตโน.

ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติเนื่องในโอกาสครบรอบปีที่ 48 แห่ง
การสถาปนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์. หน้า 255-229.

ผู้จัดการออนไลน์. 2554. “โกลี ฟามม์” จูเน่ดคนรักไหม ช้นพรีเมียมครบ. ค้นวันที่ 10

พฤศจิกายน 2558 จาก [http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.](http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000107769)

[aspx?NewsID=9540000107769](http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000107769)

ผู้จัดการออนไลน์. 2553. “โอโฆษา” ร้านเสื้อขวัญใจไทย-เขมร เจ้าดังสระแก้ว แหวกตลาดโรง

เกลือ. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2558 จาก [http://www.manager.co.th/iBizChannel/](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000114824)

[ViewNews.aspx?NewsID=9530000114824](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000114824)

พงศ์พัฒน์ ดังกะประเสริฐ. 2554. การบูรณาการกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีกับศักยภาพในการแข่งขัน

ขององค์กร. วารสารบริหารธุรกิจ. 34 (ตุลาคม-ธันวาคม): 58-66.

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์; ศุภดี นิลสมักร; สุพรรณิ พรภักดี; ปุริม หนูนนัฒ และณพรรณ สิ้นธุศิริ.

2556. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา. งานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน นครราชสีมา.

มหาวิทยาลัยมหิดล. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. 2557. ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.

2557.. 1 (กรกฎาคม). ค้นวันที่ 29 สิงหาคม 2557 จาก [http://www.ipsr.mahidol.ac.th](http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html)
[/ipsr-th/population_thai.html](http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html)

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ. ม.ป.ป. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการ

วิจัย. ค้นวันที่ 26 สิงหาคม 2557 จาก [http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/](http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/Samplesize.pdf)

[Samplesize.pdf](http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/Samplesize.pdf)

รัชชัย ต้นตระกูล. 2553. การบริหารจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้

สตูดิโอ.

ร้านจิตรลดา. 2557. ร้านจิตรลดา โครงการในมูลนิธิฯ. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2558 จาก

<http://www.chitraladashop.com/>

ร้านจิตรลดา. 2557. สาขาร้านฯ. ค้นวันที่ 1 กันยายน 2558 จาก <http://www.chitraladashop.com/>

[14531682/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AF](http://www.chitraladashop.com/14531682/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AF)

วงศ์ปรกรณ์ ต่อพิทักษ์ชล. พนักงานขายบริษัท มิตรชัยแอนด์คัมปนี (ไทยแลนด์), สาทรซิดี. 2558 (21 สิงหาคม). การสัมภาษณ์.

วิฑูร เจียมจิตต์ตรง. 2553. **ปัจจัยภาวะผู้ประกอบการที่มีต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิภาพรรณ ดาราฉาย. 2557. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. 3 (มกราคม-มิถุนายน): 34-43.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **Principle of Marking**. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.

สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ. 2555. **Textiles**. ค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://www.nohmex.com/member/textile/TE003/textile-003.html>

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โอเอสดีเอสส์ พับลิชชิง.

หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และไกรจิต สุตะเมือง. 2556. ทศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3 (เมษายน-มิถุนายน): 318-337.

อรพิน กฤตยาภิพงศ์. พนักงานขายบริษัท มิตรชัยแอนด์คัมปนี (ไทยแลนด์), สาทรซิดี. 2558 (21 สิงหาคม). การสัมภาษณ์.

อลิสรา ชรินทร์สาร และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. 2556. บทบาทของภาระทางความคิดต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ในการตัดสินใจและความพึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจเลือก. วารสารบริหารธุรกิจ. 36 (กรกฎาคม-กันยายน): 59-80.

อารียา กองกาญจนทิพย์. 2553. ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี. 1 (มิถุนายน-กันยายน): 123-131.

American Marketing Association. 1995. **Dictionary of Marketing Term**. Retrieved September 10, 2014 from http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b
Armstrongs, Gary and Kotler, Philip. 2005. **Marketing and Introduction**. 7th ed. Toronto: Pearson Education International.

- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. 2009 **Marketing and Introduction**. 9th ed. Harlow, United Kingdom: Pearson Prentice Hall.
- Assael, Henry. 1988. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Aurier, Philippe and De Lanauze, Gilles Sere. 2011. Impacts of in-Store Manufacturer Brand Expression On Perceived Value, Relationship Quality And Attitudinal Loyalty. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 39 (November): 810-835.
- Bates, Colin. n.d.. **What is a Brand ?**. Retrieved September 10, 2014 from http://www.sideroad.com/Branding/what_is_brand.html
- Brand Glossary. 2008. House Brand Face Off. **Brand Age**. 51 (July): 152.
- Day, George S. 2000. **The Market Driven Organization**. Bangkok. A.R. Business Press.
- Etzel, M. J.; Walker, B. J.; and Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. 1997. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kemp, Elylia and Bui, My. 2011. Healthy Brands: Establishing Brand Credibility, Commitment and Connection Among Consumers. **Journal of Consumer Marketing**. 28 (June): 429-437.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11st ed. New Jersey: Prentice-Hal.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2011. **Priciples of Marketing**. Bangkok: Pearson Education Indochina.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing Management**. 12th . ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P.; Kevin, L. K.; Ang, S. L.; Leong, S. M. and Tan, C. T. 2006. **Marketing Management an Asian Perspective**. 4th ed. Singapore: Pearson Education Indochina.

- Loudon, D. L.; Della, B. and Albert, J. 1993. **Consumer Behavior: Concepts and Applications.** 4th ed. New York: McGraw-Hall International.
- Martenson, Rita. 2007. Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty a Study of The Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. **International Journal of Retail & Distribution Management.** 35 (July): 544-555.
- McNamara, Steve. 2005. **AdCracker.Com.** Retrieved September 10, 2014 from <http://www.adcracker.com/brand/3-0-7.htm>
- Mendez, Jose Luis; Oubina, Javier and Rubio, Natalia. 2006. Explanatory Factors Regarding Manufacturer Brand Price Consistency. **Journal of Product & Brand Management.** 15 (June): 402-411.
- Modal. 2010. **Distribution.** Retrieved September 2, 2014 from <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/distribution.html>
- Mowen, John C. and Minor, Michael. 1998. **Consumer Behavior.** 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Narai Phand. 2009. About Us. Retrieved November 10, 2015 from www.naraiphand.com/about_us.php
- Preeya Patichol; Winai Wongsurawat and Johri, Lalit M. 2014. Upgrade Strategies in the Thai Silk Industry: Balancing Value Promotion and Cultural Heritage. **Journal of Fashion Marketing and Management.** 18 (January): 20 - 35.
- Shinawatrathaisilk. 2003. **Company Profile.** Retrieved September 02, 2015 from http://www.shinawatrathaisilk.co.th/company_profile.html
- Simmons, Geoff; Thomas, Brychan and Truong, Yann. 2010. Managing I-Branding To Create Brand Equity. **European Journal of Marketing.** 44 (September): 1260 - 1285.
- Solomon, Michael R. 1996. **Consumer Behavior.** 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.
- So, Ting Theng; Parsons, Andrew Grant and Yap, Sheau-Fen. 2013. Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.** 17 (April): 403-423.

The Thai Silk Company. 2552. **เรื่องราวของไหม**. ค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2558

จาก <http://www.jimthompsonhouse.com/thai/life/company.asp>

The Thai Silk Company. 2009. **Retail Shops**. Retrieved November 10, 2015 from

http://www.jimthompson.com/retail_shops/bangkok.asp

Walsh, Gianfranco; Shiu, Edward and Hassan, Louise M. 2012. Investigating the Drivers of Consumer Intention to Buy Manufacturer Brands. **Journal of Product & Brand Management**. 21 (May): 328-340.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สาขาเทคโนโลยีการบริหาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2557 ผู้วิจัยมีความประสงค์ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเป็นอย่างยิ่ง ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาเท่านั้น ซึ่งในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 25 ปี

[] 26-30 ปี

[] 31-35 ปี

[] 36-40 ปี

[] 41-45 ปี

[] 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] ข้าราชการ

[] พนักงานเอกชน

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

[] มัธยมศึกษา/ปวช.

[] อนุปริญญา/ปวส.

[] ปริญญาตรี

[] ปริญญาโท

[] อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 10,000 บาท

[] 10,001-20,000 บาท

[] 20,001-30,000

บาท

[] 30,001-40,000 บาท

[] 40,001-50,000 บาท

[] 50,001 บาทขึ้นไป

ไป

6. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส

[] หย่าร้าง

[] อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยหรือไม่

[] เคยซื้อ

[] ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 13)

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยในปริมาณเท่าใด

[] 1-2 ชิ้นต่อครั้ง

[] 3-4 ชิ้นต่อครั้ง

[] 5-6 ชิ้นต่อครั้ง

[] 7 ชิ้นขึ้นไป

9. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยบ่อยเพียงใด

[] น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี [] 1-2 ครั้งต่อปี [] 3-4 ครั้งต่อปี [] มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้งในราคาเท่าไร

[] ต่ำกว่า 1,000 บาท [] 1,001-5,000 บาท [] 5,001-10,000 บาท

[] 10,001-15,000 บาท [] 15,001-20,000 บาท [] 20,001 บาทขึ้นไป

11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] คุณภาพของผลิตภัณฑ์ [] สถานที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ [] ผลิตภัณฑ์ราคาถูก

[] รูปแบบผลิตภัณฑ์ [] ชื่อเสียงของร้านค้า [] การบริการที่ดีของร้านค้า

[] อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ประเภทสินค้า	การซื้อสินค้า	
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
1. ผ้าไหมและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ฯลฯ เป็นต้น		
2. เครื่องประดับ เช่น เนคไท ผ้าคลุมไหล่ ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋า ฯลฯ เป็นต้น		
3. ของตกแต่งบ้าน เช่น หมอนอิง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูที่นอน ฯลฯ เป็นต้น		
4. ของที่ระลึก เช่น ตุ๊กตา พวงกุญแจ สมุดโน้ต ฯลฯ เป็นต้น		

13. ท่านรู้จักร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยร้านใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] ร้านจิมทอมป์สัน [] ร้านนารายณ์ภักดิ์ [] ร้านโจลี ฟาร์ม

[] ร้านชินวัตรไหมไทย [] ร้านโอโธชา ไหมไทย [] ร้านฉัตรทอง ไหมไทย

[] ร้านโคราชไทยซิลค์ [] ร้านจิตรลดา [] อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

14. ร้านค้าร้านใดที่ท่านคิดถึงและจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยเป็นร้านแรก
- [] ร้านจิมทอมป์สัน [] ร้านนารายณ์กัณฑ์ [] ร้านโจลี ฟาร์ม
- [] ร้านชินวัตรไหมไทย [] ร้านอโนชา ไหมไทย [] ร้านฉัตรทอง ไหมไทย
- [] ร้านโคราชไทยซิลค์ [] ร้านจิตรลดา [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. ท่านเข้าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยบ่อยเพียงใด
- [] น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี [] 1-2 ครั้งต่อปี [] 3-4 ครั้งต่อปี [] มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
16. ท่านรู้จักร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยผ่านช่องทางใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] โทรทัศน์ [] วิทยุ [] หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- [] เฟสบุ๊ก (Facebook) [] อินสตาแกรม (Instagram) [] เว็บไซต์ของร้านค้า
- [] คำแนะนำจากคนรอบข้าง [] อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยท่านมีความคาดหวัง/ความต้องการให้ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมนำเสนอสิ่งใดให้กับท่านบ้าง และมีความคาดหวังมาก-น้อยเพียงใด ตอบลงในหัวข้อที่ 1) และท่านรู้สึกพึงพอใจในร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมาก-น้อยเพียงใด ตอบลงในหัวข้อที่ 2) ซึ่งหัวข้อที่ 2) นี้ สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านผ้าไหมเท่านั้น โดยที่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	1) ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					2) ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมร้านแรกที่ท่านจะ ตัดสินใจซื้อ (สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านผ้าไหมเท่านั้น)				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์										
17. คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์										
18. รูปแบบความสวยงามของผลิตภัณฑ์										
19. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย										
20. ความสวยงามของตราสินค้า										
21. สวยงามของบรรจุภัณฑ์										
ปัจจัยทางด้านราคา										
22. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน										
23. ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านค้านอื่น										
24. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์										

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	1) ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					2) ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมร้านแรกที่ท่านจะ ตัดสินใจซื้อ (สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านผ้าไหมเท่านั้น)				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านราคา										
25.สามารถต่อรองราคาได้ง่ายกว่าร้านอื่น										
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
26. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกใน การซื้อผลิตภัณฑ์										
27. จำนวนสาขาของร้านค้า										
28. มีความสะดวกในบริการการจัดส่ง										
ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด										
29. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์										
30. มีการแถมผลิตภัณฑ์										

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม	1) ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					2) ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้าที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมร้านแรกที่ท่านจะ ตัดสินใจซื้อ (สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านผ้าไหมเท่านั้น)				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด										
31. สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า										
32. สะดวกชำระผ่านบัตรเครดิต										
33. พนักงานขายมีการบริการที่ดี										
ปัจจัยทางกายภาพ										
34. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า										
35. ร้านค้ามีความสวยงาม สะอาด										
36. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านมีความดึงดูดใจ										
37. การจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความ สะดวกในการหยิบจับ										

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

ภาคผนวก ข
แบบวัดดัชนีความสอดคล้อง

แบบวัดดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม

ลำดับ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ	1	1	1	3	1
2	อายุ	1	1	1	3	1
3	อาชีพ	1	1	1	3	1
4	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1
6	สถานภาพ	1	1	1	3	1
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม						
7	ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยหรือไม่	1	1	1	3	1
8	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยในปริมาณเท่าใด	1	1	1	3	1
9	โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยบ่อยเพียงใด	0	1	1	2	0.67
10	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้งในราคาเท่าไร	0	1	1	2	0.67
11	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยด้วยเหตุผลใดมากที่สุด	1	1	1	3	1
12	ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	1	1	0	2	0.67
13	ท่านรู้จักร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยร้านใดบ้าง	1	1	1	3	1

ลำดับ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
14	ร้านค้าร้านใดที่ท่านคิดถึงและจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยเป็นร้านแรก	1	1	1	3	1
15	ท่านเข้าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยบ่อยเพียงใด	0	1	1	2	0.67
16	ท่านรู้จักร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยผ่านช่องทางใดบ้าง	1	1	1	3	1
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์						
17	คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1
18	รูปแบบความสวยงามของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1
19	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	1	1	1	3	1
20	ความสวยงามของตราสินค้า	1	1	1	3	1
21	สวยงามของบรรจุภัณฑ์	1	1	1	3	1
ปัจจัยทางด้านราคา						
22	มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	1	1	1	3	1
23	ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านค้านอื่น	1	1	1	3	1
24	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1
25	สามารถต่อรองราคาได้ง่ายกว่าร้านอื่น	1	1	1	3	1
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
26	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
27	จำนวนสาขาของร้านค้า	1	1	1	3	1
28	มีความสะดวกในบริการการจัดส่ง	1	1	1	3	1
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
29	มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1
30	มีการแถมผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1

ลำดับ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
31	สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า	1	1	1	3	1
32	สะดวกชำระผ่านบัตรเครดิต	1	1	1	3	1
33	พนักงานขายมีการบริการที่ดี	1	1	1	3	1
ปัจจัยทางกายภาพ						
34	ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	1	1	1	3	1
35	ร้านค้ามีความสวยงาม สะอาด	1	1	1	3	1
36	การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านมีความดึงดูดใจ	1	1	1	3	1
37	การจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความสะดวกในการหยิบจับ	1	1	1	3	1

ลงชื่อ.....ดร. ชิตวุฒิ...หมั่นมี.....

ผู้ประเมิน

ลงชื่อ.....รศ. นงลักษณ์...วัฒนสิงห์.....

ผู้ประเมิน

ลงชื่อ.....รศ. สมนึก...แดงเจริญ.....

ผู้ประเมิน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวนันทิดา แก้วทอง

ประวัติการศึกษา

การตลาดระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2553

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน
ฝ่าย Performance Chemicals
บริษัท มิตรชัยแอนด์คัมปนี (ไทยแลนด์) จำกัด