ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

SATIFACTION OF CUSTOMERS IN NONGKHAO SUBDISTRICT, THAMUANG, KANCHANABURI ON QUALITY OF ONE HUNDRED COLORS LOINCIOTHS

สุรีย์ ภัทรพงษาธิต

SUREE PUTTARAPONGSATIT

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

ชื่อและนามสกุล นางสาวสุรีย์ ภัทรพงษาธิต

ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศึกษา)

คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ดวงสุดา เตโชติรส

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สมทรง สีตลายัน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลแข ปาลิวนิช)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ดวงสุดา เตโชติรส)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....รักษาราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร์ สุทธิมิตร)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

ชื่อ-สกุล สุรีย์ ภัทรพงษาธิต

ชื่อปริญญานิพนธ์ คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาและคณะ คหกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 700 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เพศหญิงจะมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 7,500 บาท สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีใช้เป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ หลักเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีดูที่คุณภาพของงาน ราคาที่ผู้บริโภคพอใจส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 100 – 120 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ให้วางจำหน่ายที่ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีให้ใช้การประชาสัมพันธ์ สาเหตุที่ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาที่เทศบาลตำบลหนองขาว ได้แก่การซื้อของที่ระลึก การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีทราบมาจากคำบอกเล่า ส่วนร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ส่วนใหญ่เป็นร้านผ้าขาวร้อยสี และผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือผ้าขาวม้าและจากความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีมีความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง สามารถนำไปใช้ได้จริง มีสีสันสะดุดตา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าร้อยสี

Thesis title SATISFACTION OF CUSTOMERS IN NONGKHAO SUBDISTRICT, THAMUANG, KANCHANABURI ON QUALITY OF ONE HUNDRED COLORS LOINCIOTHS.

Author Suree Puttarapongsatit

Degree Master of Home Economics

Major program Home Economics (Gradute School)

Academic Year 2009

ABSTRACT

The objective of this research is to study customers satisfaction to one-hundred color loincloth made in Nongkhao subdistrict, Thamuag, Kanchanaburi. The data collected from 700 customers by questionnairs were analyzed by describing statistics.

The result is shown below

The satisfaction of customers to one-hundred colors loincloth were differ between female and male customers had more satisfaction in the product than male customers. Ages of customers were between 31-40 years old and their education were lower than bachelors degree. The reason for buying products was for souvenir. Quality and price of products determined the decision for buying. The satisfaction price is between 120-140 baths per piece. The place for selling should be in tourism places to promote products. Cause for making customers buy products was buying souvenir. Customer got all information of products from mouth to mouth. Most of products that customers bought from shops are one-hundred color loincloth.

Keyword: Satisfaction Customer One- hundred color loincloth

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์สมทรง สีตะลายัน อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรีพรรณ ตรีศักดิ์ศรีและอาจารย์นิอร ดาวเจริญพรอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ เสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เอมอร สว่างอารมย์ อาจารย์วีระ สำเนียงแจ่ม อาจารย์สิริมา เจริญศรีและอาจารย์สุนิตยา สุขีลักษณ์ วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรีที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระที่สมบูรณ์แบบ ประโยชน์ทั้งมวลอันพึงเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมกราบเป็นกตเวทิตาคุณแด่ บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ ผู้ให้ความรู้ด้วยความเคารพ

สุรีย์ ภัทรพงษาธิต

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าขาวม้าร้อยสีเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมประจำชาติและความคิดสร้างสรรค์ในการทำเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันของคนไทย คนไทยรู้จักการทอผ้ามาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ จากอดีตจนถึงปัจจุบันคนไทยได้พัฒนาการเกี่ยวกับผ้าทั้งรูปแบบ เทคนิค การย้อมสีและการให้ลวดลาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับต้องการของผู้ใช้ นับว่าผ้ามีบทบาทสำคัญยิ่ง นับตั้งแต่การใช้สอยเป็นเครื่องนุ่งห่มโดยตรง ตลอดจนการใช้ผ้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ วัฒนธรรม ศาสนาและสังคม ปัจจุบันผ้าไทยมีความสำคัญในทางการค้าและเศรษฐกิจของประเทศโดยตรง ได้มีการส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจึงได้รับสนใจจากบุคคลทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2547) ผ้าเป็นปัจจัยสำคัญขั้นพื้นฐานของการดำเนินชีวิตมนุษย์เพราะผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่นอกเหนือจากอาหารที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค มานิตย์ (2541) การทอผ้าเป็นงานหัตถกรรมที่ต้องใช้ความพยายามสูง เพราะเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนสร้างตามแรงบันดาลใจที่มาจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติถ่ายทอดลงบนผืนผ้าและเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของกลุ่มชนชาวไทย จนกลายเป็นเอกลักษณ์ ที่สะท้อนให้เห็นขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อแต่ละชุมชน บุญเสริม (2545) ทำให้มองเห็นลักษณะเด่นของแต่ละชนชาติที่มีอยู่ในประเทศไทย

หมู่บ้านหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นหมู่บ้านที่ยังดำรงไว้ซึ่งทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สืบสานต่อกันมาในอดีตกาล ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจังหวัดกาญจนบุรีได้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรม ด้านการพัฒนาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม อาชีพดั้งเดิมของชาวบ้านหนองขาว คือหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น การทอผ้าซึ่งมีการทอใช้กันภายในครอบครัวมาตั้งแต่สมัยคุณพ่อคุณแม่ เรียกว่า ผ้าตาจักร การทอผ้าแบบนี้จะมีความยุ่งยากในการยกลายจึงได้มีการพัฒนามาเป็นการทอผ้าลายหมากรุก โดยเฉพาะผ้าขาวม้าและต่อมาได้ใช้ไหมที่เป็นสีต่าง ๆ มาใช้ในการทอเพิ่มมากขึ้นจึงกลายเป็นผ้าขาวม้าร้อยสี (จากการสัมภาษณ์คุณย่าหมาหลีก) ซึ่งเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านหนองขาว จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มประชาชนในเทศบาล

ตำบลหนองขาว ของงานความร่วมมือและบริการชุมชนวิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี พบว่าประชาชนมีความต้องการเรียนรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการผลิตสินค้าจากผ้าขาวม้าร้อยสี จากการสำรวจดังกล่าวทำให้วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี ได้จัดทำโครงการสร้างผู้ประกอบการใหม่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ทำการฝึกอบรมให้กับประชาชนเทศบาลตำบลหนองขาวในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 โดยได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์หลายแบบและหลายชนิดโดยนำมาวางจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ ในเทศบาลตำบลหนองขาวเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าขาวม้าร้อยสีในเทศบาลตำบลหนองขาว

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการดำรงชีวิตของคนไทยต้องอาศัยปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต การทำให้คนในชุมชนมีการกินดีอยู่ดี มีรายได้ มีอาชีพที่มั่นคง ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยอาศัยความรู้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน และยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการสร้างงาน สร้างอาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรีเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการสร้างงาน สร้างอาชีพในชุมชน โดยมีการจัดฝึกอบรมอาชีพระยะสั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าสินค้า และการต่อยอดสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ทำให้ชาวบ้านในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีได้ทำผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีออกมาวางจำหน่ายมากขึ้น เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามากขึ้นจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมที่จะผลิตออกมาจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผลจากข้อมูลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวร้อยสีและทำโครงการอื่นๆต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวผ้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 700 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง

(Poposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจำนวน 100 คนต่อวันในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 16 – 22 กุมภาพันธ์ 2552

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรืออารมณ์ในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นไม่สามารถอธิบายในเชิงเหตุผล ซึ่งเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นได้ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่เคยได้รับ

1.4.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

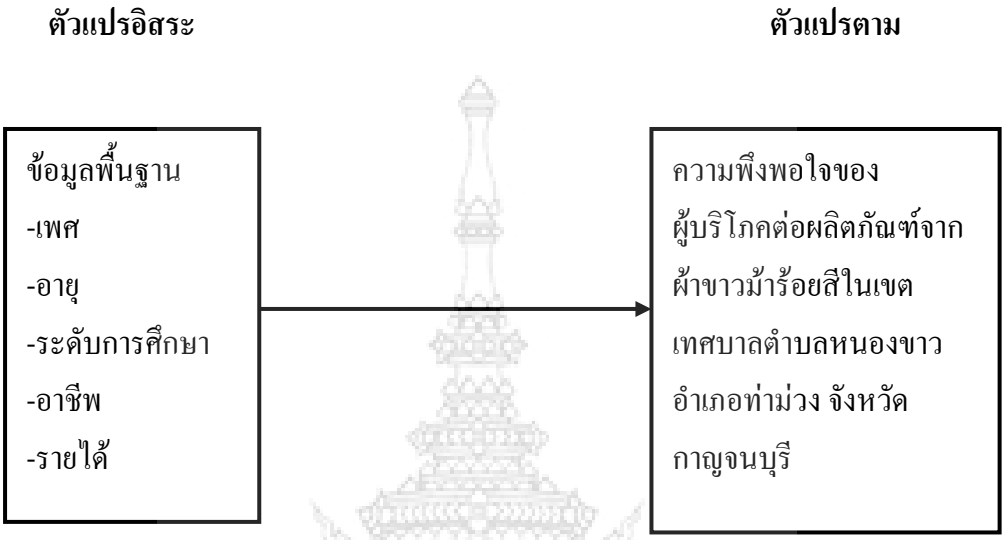
1.4.3 ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผ้าขาวม้าร้อยสีที่เป็นผ้าทอพื้นเมืองที่มีลวดลายเอกลักษณ์ดั้งเดิมและสีสันสะดุดตามาออกแบบหรือเป็นส่วนประกอบตกแต่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้าพันคอ หมอนอิง กระเป๋า กล่องใส่กระดาษทิชชู เสื้อสำเร็จรูป ที่แขวนผ้าเช็ดมือ เป็นต้น

1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

1.6 กรอบแนวความคิด



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้า OTOP จากผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวผ้าร้อยสีของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

1.7.3 เพื่อเป็นการสนับสนุนงานวิจัยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลหนองขาว สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดกาญจนบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรีเป็นต้น

1.7.4 เพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ขากผ้าขาวร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจน์ (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

สุวิไล (2532) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

หลุย (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออกรู้สึกด้านบวกของผู้รับบริการต่อประสบการณ์ที่เขาได้รับจากสถานบริการแห่งนั้น เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสามารถลดความเครียดด้านร่างกายและจิตใจลงได้

ฉัตรชัย (2535) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิด

ความสุข ความสุขแบบนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระเบียบย้อนกลับ ความสุขความสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมี ผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ทรัพยากร (resources) หรือสิ่งเร้า (stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ประชัย (2537) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการยุติธรรมการวิจัย สำรวจปัจจัยและผลกระทบระดับยูนิเวอทและระดับมัลติเวริเวท ได้ให้ความหมายพึงพอใจของประชาชนกับกระบวนการยุติธรรมว่าเป็นทัศนคติทั้งเรื่องปฏิบัติงานและเชิงนิเสธของประชาชนที่มีต่อกระบวนการยุติธรรม

วรรณวดี (2544) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกด้านบวกของผู้รับบริการต่อประสบการณ์ที่เขาได้รับจากสถานบริการแห่งนั้น เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสามารถลดความเครียดด้านร่างกายและจิตใจลงได้

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ ก็ได้ หรืออาจจะมีในทุกๆ ด้าน โดยอาจจะมีมากน้อยต่างกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นในแง่บวก แต่ถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นในแง่ลบ ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาหรือสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

2.1.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้มีความเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการ

ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ ในสถานการณ์บริการก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นตามความคาดหวังถือเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงหรือต่ำ นับเป็นการยืนยันที่คาดเคลื่อนความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าขอยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

2.1.3 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (job satisfaction) และมิติของความพึงพอใจในการรับบริการ (service satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล (นันทพร, 2541) โดย ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น

ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุแห่งความพึงพอใจนั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วยซึ่งจะเห็นว่า แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก จึงมีผู้ศึกษาในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) เป็นลักษณะของความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบพอใจ เต็มใจ และความรู้ในทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (cognitive component) สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือสภาพการณ์ซึ่งองค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับกับการพิจารณาทัศนคติที่ออกมาว่า ถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

นอกจากนั้นสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร (2538) กล่าวถึงความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ กล่าวโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (reactionary feeling) ต่อสิ่งเร้า (stimulant) ที่แสดงผล (yield) ออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สูงสุด (final outcome) ของกระบวนการประเมิน (evaluative process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (positive direction) หรือทิศทางลบ (negative direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ (non reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539)

1. สถานที่บริการการเข้าถึงการบริการได้สะดวก เมื่อประชาชนมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ

ความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งานบริการจดหมายซองจดหมาย เป็นต้น

5. กระบวนการบริการมีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก–ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ–โอนสายในการติดต่อองค์การต่างๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเตอร์เน็ตเป็นต้น

2.1.5 การวัดความพึงพอใจ

โยธิน (อ้างใน อมรลักษณ์ 2535) กล่าวว่า มาตรวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธีได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น การบริหาร การควบคุมงานและเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากการศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจ สรุปได้ว่าการที่คนเราจะมีความพึงพอใจในสิ่งใดก็ตามจะต้องมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง (สุวิไล, 2532) และเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539) ดังนั้น ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก ต่อสิ่งเร้าที่แสดงผลออกมาในทางบวกและทางลบต่อการให้บริการไม่ว่าจะเป็นสถานที่ การแนะนำ การให้บริการ และกระบวนการนำเสนอ ซึ่งสามารถทำการวัดความพึงพอใจได้หลายวิธี ได้แก่ การสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต

2.2 กลยุทธ์ทางการาตลาด

การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการวางแผนธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการผสมผสาน อย่างเหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่มากมายแต่ที่นิยมใช้โดยทั่วไปคือ กลยุทธ์ทางการตลาด แบบ 4 P เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) (ฉัตยาพร, 2552)โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สดในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ว่าเราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไปแต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่ 2 อย่างคือทำให้

1. สินค้าที่มีความแตกต่างโดยการสร้างสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าแตกต่างกัน เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงคน

2. สินค้ามีราคาต่ำโดยการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป

ก องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เราใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ มีองค์ประกอบหลักๆ อยู่ 4 อย่างด้วยกันคือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้า

4) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (product benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้าเรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ข ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผลิตขึ้นมาใช้นั้นผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ

1) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) ฉัตยาพร (2552) ได้กล่าวว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว

2) เป็นสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

ค ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และการติดฉลาก

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะได้การยอมรับจากผู้บริโภคนั้นผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1) ตราสินค้า (brand) สนธิ (2552) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

2) ชื่อตรา (brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้เครื่องหมายผู้ผลติหรือผู้จำหน่าย (house mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้าเครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจ

3) เครื่องหมายการค้า (trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

4) เครื่องหมายรับรอง (certification mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

5) โลโก้หรือสัญลักษณ์ (logos or symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้าใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน

6) คำขวัญ (mottoes and slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า

7) ลิขสิทธิ์ (copy right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

ง ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการยอมรับและจะประทับใจตราตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตราสินค้า เพื่อให้จดจำง่าย ซึ่งควรมีลักษณะดังนี้

1) เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น เนื่องจากเป็นการง่ายแก่การออกเสียงและจดจำได้ง่ายกว่าคำยาว ๆ

2) ชื่อหรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงแตกต่างกัน

3) ต้องทันสมัย แต่ต้องระวังในการเปลี่ยนชื่อเพราะอาจสร้างความไม่แน่ใจแก่ลูกค้า

4) เลือกคำพูดหรือชื่อพื้น ๆ เป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

5) ควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

6) มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้าควรจะใช้บ่งถึงลักษณะบางประการของตัวสินค้า

จ วงจรชีวิต

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle – PLC) หมายถึง ขั้นตอนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณขายสินค้ากับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นนำสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งออกจำหน่าย จนกระทั่งนำสินค้าออกจากตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (สิทธิ, 2552) ดังนี้

1) ขั้นแนะนำสู่ตลาด (introduction stage) เป็นขั้นที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ปริมาณขายต่ำมากเนื่องจากผู้ซื้อยังไม่รู้จักสินค้า ทำให้ธุรกิจมักขาดทุนเนื่องจากการจัดจำหน่ายอยู่ในขอบเขตที่จำกัด

2) ขั้นการเจริญเติบโต (growth stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ซื้อเริ่มใช้และเคยใช้สินค้าแล้ว ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น

3) ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นเข้าสู่จุดสูงสุดและมีอัตราที่ลดลง การแข่งขันของคู่แข่งที่อยู่ในระยะเจริญเติบโตจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น

4) ขั้นตกต่ำหรือขั้นถดถอย (decline stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรลดลงอย่างมาก ธุรกิจต้องตัดสินใจจะอยู่ในตลาดหรือถอนตัวออกจากตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่นักการตลาดนำมาเสนอให้ลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองตามความต้องการและเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีองค์ประกอบสำคัญคือ สามารถตองสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในท้องตลาดเป็นระยะเวลานานซึ่งจำเป็นต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตัว มีจุดเด่นดึงดูดความสนใจลูกค้า และให้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีตราสินค้า เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์เพื่อสร้างจุดเด่นง่ายต่อการจดจำซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถอยู่ในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ได้เป็นเวลานานและประสบความสำเร็จทางการตลาด

2.2.2 ราคาขาย

ราคาขาย (Price) (อ้างอิงด้วย) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเข้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะลดราคาสินค้า

อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือบ่งบอกภาพลักษณะของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่าง ๆ (ฉัตยาพร, 2552) ดังนี้

1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2. กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้าและมาหาทางลดต้นทุนลง

3. กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใดแล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้สูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

ก การกำหนดราคาสินค้า

ในสมัยก่อนมนุษย์แลกเปลี่ยนสินค้าหรือซื้อขายสินค้า ด้วยการนำสินค้ามาตกลงราคาแต่ บางครั้งสินค้าบางอย่างบางอย่างบางประเภทมีมูลค่าที่ไม่สามารถแลกเปลี่ยน สินค้าด้วยกันได้จึงเกิดปัญหาในการซื้อขาย มนุษย์จึงใช้เงินตราเป็นสื่อกลางเพื่อให้เกิดมาตรฐานและความยุติธรรมในการซื้อขาย โดยส่วนใหญ่การตั้งราคาสินค้าทำเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไรให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อรักษาเสถียรภาพของสินค้าและการแข่งขันทางการตลาด โดยทั่วไปการกำหนดราคาสินค้าหรือตั้งราคาสินค้า จะคำนึงถึงปัจจัย (ศุกรและศิริวรรณ, 2541) ต่อไปนี้

1) ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาดอื่นๆ

2) บทบาทของราคา

3) ลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ ควรกำหนดราคาที่ต่ำสินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น

4) ส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ

5) ตามภาวะเศรษฐกิจ

6) ตามธุรกิจคู่แข่งขันตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา

7) ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งขันเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา

8) ตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้าและสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน

9) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

10) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) หมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ต่อร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

ข การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ในการกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งมีแนวทางในการตั้งราคาดังนี้

1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคกระจายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา ได้แก่

1.1) การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต

1.2) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว

1.3) การตั้งราคาตามเขต

1.4) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง

1.5) การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด

2) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้าได้แก่

2.1) กลุ่มลูกค้า

2.2) รูปแบบผลิตภัณฑ์

2.3) ภาพลักษณ์

2.4) สถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง

2.5) เวลาการผลิตหรือการสั่งซื้อสินค้า

3) กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้แก่

3.1) ความเคยชิน

3.2) เลขคี่ หรือเลขคู่

3.3) ชื่อเสียง

4) การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (new product pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่มหรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

4.1) การตั้งราคาระดับสูง

4.2) การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด

5) การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (declining product pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยมเป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยม คือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ ลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น

6) การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix pricing) เป็นการตั้งราคาที่ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

6.1) การตั้งราคาสินค้าสายผลิตภัณฑ์ (product line pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันไปแต่ละสายผลิตภัณฑ์

6.2) การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (optional feature pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักคัดเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ

6.3) การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (two part pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

6.4) การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (product – bunding pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้นราคาจะสูงกว่าที่รวมกันไว้

6.5) การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า (captive product pricing) ได้แก่ มีดโกน มีสินค้าประกอบใบมีดโกน กล้องถ่ายรูปมีสินค้าประกอบเป็นฟิล์มถ่ายรูป

7) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

7.1) การตั้งราคาล่อใจ (loss- event pricing)

7.2) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (special – event pricing)

7.3) การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (low – interest financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ

7.4) การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (psychological discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาด้วยเลข 9

7.5) การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (cent – off promotion) เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีก จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

7.6) การคืนเงิน (cash rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

8) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (discount and allowances) ในการการตั้งราคาสินค้าบริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้บางช่วงเวลาของการของการขายส่วนลด (discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนย่อมให้ (allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซ้อได้ลดราคาลง

9) นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งได้แก่

9.1) ราคาตลาด

9.2) สูงกว่าราคาตลาด

9.3) ต่ำกว่าราคาตลาด

10) นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (one price policy and variable price policy)

10.1) นโยบายราคาเดียว เป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกราย

10.2) นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

11) นโยบายแนวระดับราคา (price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อ โดยตั้งราคาระดับต่าง ๆ

จากการศึกษาด้านราคาขายสรุปได้ว่าราคาเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเป็นค่าตอบแทนสินค้าและบริการซึ่งผู้ผลิตจะกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนและการผลิต ภาวการณ์แข่งขัน เป็นต้น ผู้ผลิตจะนำ

ปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดนโยบายด้านราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ตามหลักจิตวิทยา สำหรับสินค้าออกใหม่รวมถึงการตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อจึงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2.2.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยัง ควรจะจำกัดการขายไม่ให้ตลาดเป้าหมายด้วย ช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมที่มีประสิทธิภาพคือ วิธีการนำสินค้าให้ถึงมือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก การกระจายสินค้าขึ้นอยู่กับว่าสินค้า และกลุ่มเป้าหมายได้สิ่งที่ควรจะคำนึงวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า (ศิริวรรณ, 2539)

ก หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการที่ผู้ผลิตจำนวนมากไม่สามารถทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงได้อย่างทั่วถึงหรือหากจะขายเองโดยตรงก็ต้องใช้ทรัพยากรด้านการเงินจำนวนมากซึ่งเป็นการยากในการระดมเงินทุนจำนวนมาก นอกจากนั้นแล้ว บางครั้งคนกลางสามารถทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าได้ดีกว่าที่ผู้ผลิตสินค้าทำเอง ดังนั้นการจะมอบหมายให้ใครทำหน้าที่ใด นักการตลาดต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละฝ่าย หากทำเองได้ดีกว่าในบางหน้าที่ก็ทำเอง ส่วนหน้าที่อื่นๆ ที่ไม่สามารถทำเองได้ ก็ให้คนกลางทางการตลาดปฏิบัติการแทน

ข หน้าที่ของคนกลางทางการตลาด หรือหน้าที่ช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1) เป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาด (Information) คนกลางทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขันหรือสภาพแวดล้อมทางการตลาดอื่นๆ ให้ผู้ผลิต เพราะจะอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าที่สุดสามารถทราบความเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของตลาด สภาวะการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ดีกว่าผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลทางการตลลาดที่สำคัญไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์การตลาดต่างๆ

2) ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด คนกลางจะทำหน้าที่ในการกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้าของผู้ผลิตในที่สุด วิธีการส่งเสริมการตลาดที่คนกลางใช้ได้แก่ การนำสินค้ามาจัดแสดงในตู้โชว์ ชั้นวางของให้ลูกค้ามีโอกาสพบเห็นได้ง่ายขึ้น ช่วยโฆษณาและส่งเสริมการขายให้กับสินค้าของผู้ผลิต เป็นต้น

3) การเจรจาต่อรอง (negotiation) คนกลางจะทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองราคาเงื่อนไขการซื้อต่างๆ กับผู้ซื้อแทนผู้ผลิต เพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสินค้าในที่สุด

4) จัดทำและส่งคำสั่งสินค้า (ordering) ไปยังผู้ผลิต เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว คนกลางมีหน้าที่รวบรวมคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าทั้งหมด จัดทำเป็นคำสั่งซื้อของคนกลางส่งไปยังผู้ผลิต เพื่อผู้ผลิตจะได้จัดส่งสินค้าตามความต้องการมายังคนกลาง เพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ตามเวลา สถานที่ที่ต้องการต่อไป

5) ทำหน้าที่ด้านการเงิน (financing) คนกลางมีหน้าที่ต้องจัดหาและจัดสรรเงินทุนสำหรับการสำรองสินค้าคงคลังไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย

6) การรับภาระความเสี่ยงภัย (risk taking) คนกลางต้องทำหน้าที่รับภาระความเสี่ยงภัยต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เสี่ยงต่อความเสียหายหรือสูญเสียของสินค้าในระหว่างการเคลื่อนย้าย การเก็บรักษา การเสื่อมสภาพหรือการล้าสมัยของสินค้า เป็นต้น

7) จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้ายสินค้า (storage and movement of physical products) คนกลางต้องมีสถานที่ในการเก็บรักษาสินค้า (คลังสินค้าหรือโกดัง) ในจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสำรองสินค้าคงคลังจำนวนหนึ่ง ในขณะที่สินค้าอยู่ในช่องทางการจำหน่าย และต้องทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสนค้านับตั้งแต่การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป นำสินค้าไปเก็บไว้ในคลังสินค้ารอการจำหน่ายแล้วเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เมื่อสิ้นสุดระบวนการซื้อขายสินค้า

8) การชำระเงิน (payment) เมื่อรวบรวมค่าสินค้าจากลูกค้าทั้งหมดแล้ว คนกลางต้องนำเงินที่ได้รับไปชำระให้ผู้ผลิต โดยผ่านสถาบันการเงินหรือธนาคารต่างๆ

9) การโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ (title) คนกลางทำหน้าที่ในการดูแลโอนเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าของผู้ผลิต จากบุคคลหรือองค์กรหนึ่งไปยังบุคคลหรือองค์กรอีกกลุ่มหนึ่ง (เพ็ญศรี, 2548)

ค ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง จำนวนของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่าผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ (เพ็ญศรี, 2548) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (direct channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (two level channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม

3) ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (three ievel channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

4) ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (higher – three – level distribution channl) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1) การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (product considerations)

4.2) การพิจารณาด้านตลาด (market considerations)

4.3) การพิจารณาด้านคู่แข่งขัน (competition considerations)

4.4) การพิจารณาคนกลาง (middlemen considerations)

4.5) การพิจารณาทางด้านบริษัท (company considerations)

ง คนกลางที่ทำการค้าส่ง

คนกลางที่ทำการค้าส่งหมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้โยตรงได้อย่างทั่วถึง (เพ็ญศรี, 2548) ซึ่งทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต หมายถึง ธุรกิจที่แยกผลการดำเนินงานจากผู้ผลิตแต่การบริหารและการเป็นเจ้าของยังเป็นของผู้ผลิตเหมือนเดิม

2) ตัวแทนและนายหน้า หมายถึง ตัวแทนทั้งฝ่ายผู้ซื้อหรือผู้ขายในลักษณะถาวรมากกว่านายหน้า

3) ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า เป็นพ่อค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย

จากการศึกษาการจัดจำหน่ายสรุปได้ว่า เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย คือคนกลางทางการตลาด ซึ่งมีหน้าที่ในการกระจายสนค้า นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดอีกตัวหนึ่งที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทาง

การตลาด กับตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความพึงพอใจสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการลดราคาประจำปี หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่โดยเลือกสื่ออินเตอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช้เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น (ศิริวรรณ, 2539)

ก ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสบประสาน

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง (อ้างอิง)

1.1) ประเภทของการโฆษณา

1.1.1) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

1.1.2) การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข้าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งเพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย

1.1.3) การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรม

1.1.4) การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

1.2) ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

1.2.1) การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยผ่ายสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น

1.2.2) การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่างๆ ที่เข้าถึง

1.2.3) การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้นๆ

1.2.4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

1.3) ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media)

1.3.1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.3.2) สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

1.3.3) สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1.3.4) สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่างๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมรัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

6) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (IntegratedMarketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้และสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

6.1) IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะ การวางแผน มีแนวคิด 4 ประการคือ

6.2) IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

6.3) IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

6.4) IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน

6.5) IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้าทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช่สื่อ จะให้ข้อมูลกับลูกค้ารับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดสรุปได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิดเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรงและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน

2.3 ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

ผ้าขาวม้าร้อยสี เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่มีลวดลายและสีสันสะดุดตาซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

2.3.1 ความเป็นมาของผ้าขาวม้าร้อยสี

ตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นพื้นที่แห้งแล้งทุรกันดาร การคมนาคมไม่สะดวกชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพทำนาและใช้เวลาว่างในการทอผ้าสำหรับใช้ในครอบครัว ซึ่งการทอผ้านั้นจะทอด้วยมือ โดยการปั่นด้ายฝ้ายเองจึงทำให้เส้นด้ายขาดง่าย และผ้าที่ทอมีคุณภาพไม่ดี ส่วนใหญ่จะทอเป็นผ้านุ่ง ผ้าห่ม และผ้าขาวม้า

ต่อมาเมื่อการคมนาคมสะดวก ความเจริญได้ก้าวเข้าสู่ชนบท ทำให้กระบริโภคนิยมแพร่เข้าสู่ตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ส่งผลให้การการทอผ้าผ้าใช้เองลดน้อยลงเพราะหันไปนิยมผ้าจากต่างประเทศ ดังนั้น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงเห็นความสำคัญ

ของการอนุรักษ์ประเพณีการทอผ้าของชาวชนบทจึงเปิดสอนการทอผ้าด้วยกี่กระตุกขึ้นที่ทุ่งสมอ อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรีเมื่อ พ.ศ. 2524 ให้กับสมาชิกกลุ่มแม่บ้านทุ่งสมอ พร้อมทั้งจัดตั้งกลุ่มทอผ้าทุ่งสมอขึ้น แต่กลุ่มทอผ้าทุ่งสมอไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากประสบปัญหาด้านการจัดการและด้านการตลาด คุณอารีรัตน์ พฤฑฒิกุล ผู้เข้าร่วมการอบรมได้นำปัญหาของกลุ่มทอผ้าทุ่งสมอมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อหาวิธีการดำเนินแก้ไขปัญหา โดยจัดตั้งกลุ่มทอผ้าหนองขาวขึ้นจากกลุ่มสตรีอาสาพัฒนาตำบลหนองขาว และได้มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์โดยสำนักงานการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้จัดงาน “สืบสานประเพณีของดีบ้านหนองขาว” ซึ่งเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ ทำให้ผ้าขาวม้าร้อยสีของดีบ้านหนองขาวเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ผ้าขาวม้าร้อยสีของตำบลหนองขาว จะมีสีสดใส ลวดลายแปลกตา เนื้อผ้าเป็นมันวาวคล้ายผ้าไหมการดูแลรักษาง่าย ซักรีดตามปกติ ไม่ยืด ไม่หดสีไม่ตก สวมใส่สบาย ไม่อบร้อน ใช้งานได้ยาวนาน มีการคัดเลือกและผ่านการพิสูจน์มาเป็นเวลานานจากผู้ใช้ทั้งในหมู่บ้านและในตำบลใกล้เคียง ในด้านลวดลายสีสันนั้นเกิดจากจินตนาการของผู้ทอ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดการทอผ้ามาจากบรรพบุรุษ ผ้าขาวม้าร้อยสีบ้านหนองขาว มีเอกลักษณ์เฉพาะพิเศษตรงที่มีลวดลายสีสันสดสวย ถ้าสังเกตผ้าขาวม้าแต่ละผืนเป็นการยากที่จะระบุได้ชัดเจนถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทอ ที่นำเส้นด้ายมาทอสลับเป็นลวดลายโดยเทคนิคการทอ ด้วยการผสมสีแต่ละสีอย่างมีศิลปะ จึงก่อให้เกิดการเรียกผ้าขาวม้าสีสดใสนี้ว่า “ผ้าขาวม้าร้อยสีบ้านหนองขาว” หมายถึงผ้าขาวม้าที่ก่อเกิดจากบ้านหนองขาวอันเป็นผืนผ้าที่มีสีสันมากมายนับร้อยๆ สีนั่นเอง (http://www.thaitambon.com)

2.3.2 ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าขาวม้าร้อยสี

เนื่องจากผ้าขาวม้าร้อยสีมีเอกลักษณ์เฉพาะ คือมีสีสดใส ลวดลายแปลกตา เนื้อผ้าเป็นมันวาวคล้ายผ้าไหม การดูแลรักษาง่าย ซักรีดตามปกติ ไม่ยืด ไม่หด สีไม่ตก สวมใส่สบาย ไม่อบร้อน ใช้งานได้ยาวนาน มีความคงทน จึงสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์ได้เหลายอย่างดังนี้

ก ผ้าขาวม้า เป็นผ้าทอที่ความกว้างประมาณ 75 – 80 เซนติเมตร ยาว 2 เมตร ใช้สำหรับห่ม นุ่งอาบน้ำ คาดเอว หรือเป็นของฝากสำหรับผู้เฒ่าผู้แก่

ข ผ้าพันคอ เป็นผ้าที่ทำมาจาผ้าขาวม้าร้อยสีนำมาตัดเป็นผ้าพันคอมี 2 ขนาดคือ ขนาดใหญ่ กว้าง 35 – 40 เซนติเมตร ยาว 2 เมตร ขนาดเล็ก กว้าง 25 เซนติเมตร ยาว 2 เมตร เลาะชายทั้ง 2 ข้างถักเปีย หรือผูกเป็นลวดลายต่างๆ ใช้สำหรับห่ม คลุมไหล่ พันคอ เป็นต้น

ค หมอนอิง นำผ้าที่ทอเป็นผ้าขาวม้ามาออกแบบแล้วตัดเย็บเป็นหมอนอิงเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า สี่เหลี่ยมจัตุรัส และเป็นรูปโบ มีการตกแต่งลวดลายให้สวยงาม เหมาะสำรับใช้ตกแต่งบ้าน หรือใส่ในรถยนต์

ง กระเป๋า นำผ้าที่ทอเป็นผ้าขาวม้ามาออกแบบแล้วตัดเย็บเป็นกระเป๋า มีหลายขนาดหลายรูปแบบ สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมได้แก่ใช้ใส่เสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว ใส่เครื่องสำอาง ใช้แทนตะกร้าสำหรับจ่ายตลาด เป็นต้น

จ กล่องใส่กระดาษทิชชู นำผ้าที่ทอเป็นผ้าขาวม้ามาออกแบบแล้วตัดเย็บเป็นกล่องใส่กระดาษทิชชู มีหลายรูปแบบ ได้แก่รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า สี่เหลี่ยมจัตุรัส และทรงกลม ตกแต่งลวดลายให้มีสีสันสวยงามด้วยการตัดต่อลวดลาย

ฉ เสื้อสำเร็จรูป มีทั้งเสื้อของสุภาพสตรี และสุภาพบุรุษ ได้แก่เสื้อซาฟารี เสื้อเชิ้ต เสื้อคอกระเช้า เป็นต้น

ช ที่แขวนผ้าเช็ดมือ เป็นที่แขวนมีห่วงกลมสำหรับห้อยผาเช็ดมือ ตกแต่งด้วยตุ๊กตาที่ทำจากผ้าขาวม้าร้อยสี บรรจุในกล่องพร้อมทั้งผ้าขนหนูสำหรับเช็ดมือ

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย (2539) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ กลุ่มตัวแบ่งเพศเป็นหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 32 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะที่เด่นที่สุด คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือการออกแบบหีบห่อบรรจุที่สวยงามดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า มากกว่าที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง ผลของการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสมารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พิมพ์ชนก (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึง ปัจจัยกำหนดของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีการตั้งสมมติฐาน 2 ข้อคือ 1. ผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะทางปะชากรแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัย กำหนดคุณภาพของการบริการในระดับที่แตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการในระดับที่แตกต่างกัน ไปตามประเภทของการบริการ ผลการสำรวจได้สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เพศ อายุ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ระดับกรศึกษาและระดับรายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการแกต่างกัน

ประสิทธิ์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดนท์” กลุ่มตัวอย่าง 100 คน จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเป็นลูกค้าประจำคิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการครั้งละประมาณ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 21.01–24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.0 สำหรับการบริการด้านที่จอดรถพบว่า มีระดับความพึงพอใจ ไม่ค่อยพอใจ มีความไม่สะดวกในด้านที่จอดรถ ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการด้านสุขาอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ แต่ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการของพนักงานบริการจัดอยู่ในระดับใช้ได้ดีแต่ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นไปอีก การบริการด้านบรรยากาศ มีระดับค่อนข้างพอใจ มีความเหมาะสมในสภาพในการรสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านและมีกาตกแต่งภายในร้านเหมาะสมดีแล้ว การบริการด้านดนตรี ดังเกินไป ดังนั้นต้องปรับปรุงเรื่องนี้ก่อนเรื่องอื่น การเปิดเพลงในร้านมีความพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดคุยของดีเจภายในร้าน และประเภทของเพลงที่เปิดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างดีพอสมควร สำหรับสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การเปิดเพลงควรเปิดเพลงที่ทันสมัยอยู่เสมอ

พิชิต และคนอื่น ๆ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ด้านรังสีวินิจฉัยในโรงพยาบาลของรัฐ โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานของบคุลากรด้านรังสีวินิจฉัยกับเพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่ใช้ในการทำงาน การศึกษาสูงสุด เงินเดือน ขนาดโรงพยาบาล จำนวนผู้ป่วยต่อวัน ความสอดคล้องของความรู้สึกกับการปฏิบัติงาน การให้ความสนับสนุนและความร่วมมือจากผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในงานสูง มาจากปัจจัยด้านความสอดคล้องของความรู้กับการปฏิบัติงาน การให้ความสนับสนุน และร่วมมือจากผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน และจำนวนผู้ป่วยที่น้อย ค่าตอบแทนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในงาน วุฒิการศึกษาที่ใช้ในการทำงานในกลุ่มที่จบประกาศนียบัตรและวิทยาศาสตร์บัณฑิต มีความพึงพอใจในงานไม่แตกต่างกัน

ยุพาพร (2543) งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อศึกษาความความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงตามสัดส่วน เพศชาย

21.5 % และเพศหญิง 78.5 % มีอายุระหว่าง 21–35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับปวช. โดยมีรายได้ปานกลางคือ ประมาณ 5,000 – 9,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะเลือกซื้อเสื้อผ้า 1-2 ชิ้น ต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเนื่องมาจากพอใจในรูปแบบมากที่สุด รองลงมาซื้อเพราะความทนทานของเสื้อผ้า สถานที่ในการซื้อเป็นห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพล (2543) แรงจูงใจในการเลือกซื้อคือนางแบบที่ถ่ายแบบลงบนนิตยสารต่างๆ มากที่สุด ราคาในการพิจารณาคือคุณภาพการตัดเย็บ ปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ 3 ลำดับ

สุรพล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 19 ถึง 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับราชการหรือวิสาหกิจหรือบริษัทห้างร้าน รายได้เดือนละ 5,000 ถึง 10,000 บาท โดยผู้ซื้อมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า 2–3 ครั้งต่อเดือน ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าและชอบซื้อผ้าใยสังเคราะห์ทั่วไปและผ้ายืดที่มีสีอ่อน ผู้ซื้อส่วนมากตัดสินใจซื้อเพราะชอบรูปแบบเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนมากซื้อตามที่โฆษณาในโทรทัศน์และวิทยุ ราคาที่ซื้อชิ้นละ 500-700 บาท ต้องการซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่ต้องการให้ปรับปรุงด้านคุณภาพการตัดเย็บ การติดกระดุมและการติดซิปให้ได้ตามมาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากเสื้อผ้าในปัจจุบันชำรุดง่าย

สุวิทัศน์ (2543) งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารในเขตกรุงเทพ” กลุ่มตัวอย่างคนไทย 400 คน จากการวิจัยพบว่า ความถี่ในการบริโภคร้านอาหารไทยคือ 3–4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลา 11.0–14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยกันครั้งละ 3–4 คน โดยไปพบกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน สำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201–300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนะของตัวอย่างต่อส่วนประสมทางกตลาด พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นว่ารสชาติอาหร ความสะอาด และการบริการที่ดีมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยเห็นว่าราคาที่เหมาะสมมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด มีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก โดยความใกล้ไกลที่ทำงานหรือที่บ้าน ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหาร มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสำคัญปานกลาง ทัศนะของรูปแบบต่อร้านอาหารไทยที่ต้องการ พบว่า ควรมีลักษณะเป็นบ้าน รองลงมาควรตั้งอยู่ที่สวนอาหาร ภัตตาคาร และควรอยู่ริมน้ำเป็นลำดับต่อมาบรรยากาศของร้านที่เหมาะสม ควรสะอาด สว่าง ปลอดโปร่ง มีลักษณะเป็นกันเอง และบรรยากาศเงียบสงบ พนักงานบริการรวดเร็วและถูกต้อง พูดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำอาหารและแต่งอาหารและแต่งกายเรียบร้อย ในด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ควรใช้อินเตอร์เน็ต ทางนิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับอาหาร ลักษณะเพลงควรเป็นเพลงสมัยใหม่ ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่สัมพันธ์กับค่าใช่จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนะของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ปริยา (2545)ได้ทำการศึกษาวิจัยถึง ความพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหารและส่วนประสม รสชาติ ความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อย เป็นมิตร สะดวกสบาย และบริการรวดเร็ว มีบริกรชายและหญิงเพียงพอ และคุณภาพของการบริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนั้น ด้านโฆษณาและส่วนลดต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับบริการร้านอาหารไทยในโรงเรียน จำนวน 450 คน เครื่องที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การคำนวณค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ณัฏฐริกา (2548) งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชายอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน และเคยสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีเคาน์เตอร์ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง แรงจูงใจในการซื้อเสื้อบุรุษ Jockey Casual คือเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองและปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชายต่อส่วนประสมทางการตล สำหรับงานวิจัยปัจจัยทางการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาทฤษีความพึงพอใจ กลยุทธ์ทางการตลาด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีให้กับชุมชนบ้านหนองขาวในการทำผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าไปใช้ไม่ว่าจะเป็นการทำผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีเป็นที่รู้จักแพร่หลายเพื่อก่อให้เกิดอาชีพเสริมในชุมชนและทำให้เศรษฐกิจในชุมชนเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีดียิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 700 คน แสดงตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

วัน / เดือน / ปี	ประชากร (ผู้บริโภค)
วันจันทร์ที่ 16 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552	100
วันอังคารที่ 17 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552	100
วันพุธที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552	100
วันพฤหัสบดี 19 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552	100
วันศุกร์ที่ 20 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552	100
วันเสาร์ที่ 21 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552	100
วันอาทิตย์ที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552	100
รวม	**700**

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามแบบปลายเปิด

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ก ศึกษาขั้นตอนและเนื้อหาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามตัวแปรที่ศึกษา

ข กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ค สร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แบบสอบถามข้อส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5 ข้อ

2) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 9 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ง นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้คณะกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามให้สอดคล้องกับเนื้อหา ภาษาที่ใช้ พร้อมทั้งขอคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไข

3.2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ก การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และภาษาที่ใช้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of Item – objective congruence; IOC) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (พวงรัตน์,2540)

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตามจุดประสงค์ที่ต้องการ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตามจุดประสงค์ที่ต้องการนั้นหรือไม่

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องตามจุดประสงค์ที่ต้องการ

นำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ในแต่ละข้อคำถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาปรับปรุงแก้ไข จัดทำฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำนำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ก ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยชี้แจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ระหว่างวันที่ 16-22 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ข นำแบบสอบถาม จำนวน 700 ชุด ไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจัดกระทำและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานตามตัวแปรอิสระข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ข วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานตามตัวแปรตาม ของข้อมูล ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยแจกแจงค่าความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ค สรุปข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ก สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1) ค่าร้อยละ ใช้สูตร (ล้วน และอังคณา, 2531)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ข สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

1) การหาความเที่ยงตรง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ล้วน และ อังคณา,2543)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง + 1

$\sum R$ แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองบัวขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

p แทน ค่าร้อยละ

f แทน ค่าความถี่

n แทน จำนวนประชากร

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับประชากร จำนวน 700 คน และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีที่เป็นประชากร ตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงและสรุปข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ของประชากรตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	293	41.90
หญิง	407	54.10
รวม	**700**	**100.00**
อายุ		
18 – 30 ปี	199	28.40
31 – 40 ปี	232	33.10
41 – 50 ปี	159	22.70
51 ปีขึ้นไป	110	15.70
รวม	**700**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	383	54.70
ปริญญาตรี	294	42.00
สูงกว่าปริญญาตรี	23	3.30
รวม	**700**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	121	17.30
รับราชการ	125	17.90
พนักงานบริษัทเอกชน	77	11.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	7.60
แม่บ้าน	89	12.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	122	17.40
อื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป)	113	16.10
รวม	**700**	**100.00**
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 7,500 บาท	296	42.30
7,500 – 10,000 บา	104	14.90
10,000 – 15,000 บาท	247	35.30
15,000 บาท ขึ้นไป	53	7.60
รวม	**700**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 700 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ แสดงว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง มีจำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 และเพศชาย จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90

อายุ แสดงว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 อายุระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา แสดงว่า ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อื่น ๆ(รับจ้างทั่วไป) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 แม่บ้าน จำนวน 89 คน จำนวน 12.70 พนักงานเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ไม่เกิน 7,500 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมารายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 7,500 – 10,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 และ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง สรุปข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ปรากฏตามตาราง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ	302	43.10
ความชื่นชอบโดยส่วนตัว	120	17.10
ใช้ตกแต่งตามห้อง	61	8.70
เป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยม	62	8.90
เป็นเครื่องนุ่งห่ม	141	20.10
อื่นๆ(เป็นของฝาก)	14	2.00
รวม	**700**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่ใช้เป็นที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ความชื่นชอบโดยส่วนตัว

จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ใช้ตกแต่งตามห้อง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และอื่น ๆ(เป็นของฝาก) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี	**จำนวน**	**ร้อยละ**
รูปแบบและสีสัน	211	30.10
ราคา	68	9.70
คุณภาพ	251	35.90
ประโยชน์ใช้สอย	154	22.00
อื่นๆ (เอกลักษณ์เฉพาะ)	16	2.30
รวม	**700**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เลือกคุณภาพ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือรูปแบบและสีสัน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ประโยชน์ใช้สอย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และอื่น ๆ(เอกลักษณ์เฉพาะ) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละ ราคาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

ราคาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี	จำนวน	ร้อยละ
80 – 100 บาท	183	26.10
100 – 120 บาท	251	35.90
120 – 140 บาท	203	29.00
140 – 160 บาท	42	6.00
อื่นๆ (50 – 100 บาท)	21	3.00
รวม	**700**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เลือกที่ราคา 100 – 120 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาราคา 120 – 140 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ราคา 80 – 100 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 ราคา 140 -160 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆ (50 – 100 บาท) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละ สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี	จำนวน	ร้อยละ
งานจัดแสดงสินค้า	189	27.00
ห้างสรรพสินค้า	50	7.14
สวนจตุจักร	23	3.29
ร้านกิ๊ฟช้อปทั่วไป	18	2.57
ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	255	36.43
ร้านค้าชุมชน	144	20.57
อื่น ๆ (ส่วนราชการ)	21	3.00
รวม	700	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 36.43 รองลงมางานจัดแสดงสินค้า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ร้านค้าชุมชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 สวนจตุจักร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.29 อื่นๆ (ส่วนราชการ) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และร้านกิ๊ฟช้อปทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละ วิธีการส่งเสริมทางการตลาด

วิธีการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณา	147	21.00
ประชาสัมพันธ์	273	39.00
การใช้แบบวางขาย	136	19.40
การส่งเสริมการขาย(ลดแลกแจกแถม)	133	19.00
อื่นๆ (ใช้อินเตอร์เน็ต)	11	1.60
รวม	**700**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า วิธีการส่งเสริมทางการตลาดจากผ้าขาวม้าร้อยสีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เลือกการประชาสัมพันธ์ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาโฆษณา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 การใช้แบบวางขายทั่วไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ตามลำดับ การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอื่นๆ (ใช้อินเตอร์เน็ต) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละ สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาที่เทศบาลตำบลหนองขาว

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาที่เทศบาลตำบลหนองขาว	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษาวิถีชีวิต	135	19.30
ซื้อของที่ระลึก	211	30.10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	170	24.30
ศึกษาวัฒนธรรมพื้นบ้าน	184	26.30
รวม	**700**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาที่เทศบาลตำบลหนองขาว ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอ ท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมา ศึกษาวัฒนธรรมพื้นบ้าน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ท่องเที่ยวระบบนิเวศ 170 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ ศึกษาวิถีชีวิต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีจากสื่อ

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	138	19.70
วิทยุ	135	19.30
โทรทัศน์	119	17.00
คำบอกเล่า	308	44.00
รวม	**700**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีจากสื่อ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เลือกคำบอกเล่า จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่หนังสือพิมพ์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 วิทยุ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และโทรทัศน์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละ ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี	จำนวน	ร้อยละ
ร้านผ้าขาวม้าร้อยสี	352	50.30
สหกรณ์สุวรรณภูมิ	108	15.40
ร้านค้าชุมชนหนองขาว	120	17.10
กลุ่มแม่บ้าน	120	17.10
รวม	**700**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านผ้าขาวม้าร้อยสี จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาร้านค้าชุมชนหนองขาวกับกลุ่มแม่บ้าน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 สหกรณ์สุวรรณภูมิ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละ ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าขาวม้า	400	57.10
ผ้าพันคอ	28	4.00
หมอนอิง	10	1.40
เสื้อสำเร็จรูป	60	8.60
กระเป๋า	20	2.90
กล่องทิชชู	16	2.30
ซองใส่แว่น	6	0.90
ที่แขวนผ้าเช็ดมือ	8	1.10
ผ้าปูโต๊ะ	14	2.00
โคมไฟ	55	7.90
ผ้าตัดเสื้อ	68	9.70
อื่นๆ (ผ้าคลุมหน้ากันแดด)	15	2.10
รวม	**700**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี เทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าขาวม้า จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาเป็นผ้าปูโต๊ะ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 เสื้อสำเร็จรูป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ผ้าตัดเสื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ผ้าพันคอ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 กระเป๋า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 กล่องทิชชู จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 อื่นๆ (ผ้าคลุมหน้ากันแดด) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ผ้าปูโต๊ะ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 หมอนอิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ที่แขวนผ้าเช็ดมือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ซองใส่แว่นตา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

n = 700

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี	จำนวน
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตา	14
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง	26
เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง	17
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	9
รวม	**66**

หมายเหตุ : สรุปจากความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 700 คน พบว่าส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง จำนวน 26 คน รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง จำนวน 17 คน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตา จำนวน 14 คน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 9 คน ตามลำดับ

4.4 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.4.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี กับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

เพศของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีพบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจ จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ58.1 มากกว่าเพศชายซึ่งมี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบซื้อของใช้จุกจิกและนิยมผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย มีสีสันสะดุดตา ซึ่งผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์ตกแต่งสวยงาม ดึงดูดความสนใจ เหมาะกับการนำไปเป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาพร (2543) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็น

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี พบว่าเพศหญิงเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย สำหรับอายุของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 232 คิดเป็นร้อยละ 33.1 ทั้งนี้อาจเนื่องมากผู้บริโภคอยู่ในช่วงของวัยกลางคนหรือวัยทำงาน มีสังคมเพื่อนฝูงและโอกาสในการมอบของขวัญของที่ระลึกจึงต้องซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงและมีคุณภาพดีรวมถึงสามารถใช้ประโยชน์ได้คุ้มกับราคาสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ (2539) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตั้งราคาจะต้องเหมาสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายหรือต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ราคาสินค้าควรตั้งตามหลักจิตวิทยาคือ ตั้งราคาตามความเคยชิน ตั้งราคาเลขคี่ เลขคู่ และตามชื่อเรียนของสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ได้กำหนดราคาที่ไม่แพง ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยอยู่ระหว่าง 80 – 160 บาท และตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9 ซึ่งเป็นเลขคี่ จึงทำให้รู้สึกว่าราคาไม่แพง ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ทึ่งนี้อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าร้อยสี ได้รับมาตรฐานสินค้าชุมชนระดับสี่ดาว และเทศบาลตำบลหนองขาวได้มีการประชาสัมพันธ์โดยการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละชุมชนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้า และเป็นที่รู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวางซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริวรรณและคณะ (2539) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สำหรับอาชีพผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีรายได้แน่นอนมีเงินเดือนประจำ ทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของใช้ของฝากของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ และอาชีพรับราชการเป็นอาชีพที่อยู่ในสังคมที่กว้างขวาง มีโอกาสมากในการที่จะต้องซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์มอบให้เพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพล (2543) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่าอาชีพส่วนใหญ่ของผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประกอบอาชีพรับราชการและสอดคล้องศิริวรรณและคณะ (2539) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาพร (2543) ที่ศึกษาความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,500 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคมีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลางซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของชุมชนและอาชีพ ดังนั้นเทศบาล

ตำบลหนองขาว จึงกำหนดราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพล (2543) วิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่ารายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ระหว่าง 5,000 บาทถึง 10,000 บาท และสอดคล้องกับกับงานวิจัยของยุพาพร (2543) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีพบว่ารายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 บาทถึง 9,000 บาท

4.4.2 ความพึงพอใจของความพึงผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ในเขตเทศบาลตำบลหนองบัวขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นการแสดงออกถึงความคิดถึงผู้รับโดยนำสิ่งของที่เป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นนั้น มาให้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ฉัตยาพร, 2552) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงตัวของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เพื่อซื้อไปใช้ในโอกาสต่างๆ เช่นเป็นของที่ระลึกให้กับบุคคลสำคัญหรือในเทศกาลต่างๆ ซึ่งสินค้านั้นจะต้องถูกใจทั้งผู้ให้และผู้รับ สำหรับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากคุณภาพ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่ใช้มือในการผลิต อาจจะได้มาตรฐานและคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอได้ และประกอบกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยที่ต้องการอยากได้สินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพฯ (2538) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบด้านความคิด สมองของมนุษย์รับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ นำมาพิจารณาทัศนคติ ว่าดีหรือไม่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพล (2543) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาร จังหวัดมหาสารคาม พบว่าผู้ซื้อส่วนมากตัดสินใจซื้อเลือกที่คุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร (2543) เรื่อง ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อศึกษาความความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี พบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเนื่องจาก รูปแบบ และคุณภาพของสินค้า และยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐริกา (2548) เรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการ สำหรับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีส่วนใหญ่ราคาประมาณ 100–120 บาท จำนวน 251 คิดเป็นร้อยละ 35.90 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เป็นราคาที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและเห็นว่าเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตจากผ้าขาวม้าร้อยสี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ (2539) ที่กล่าวว่า การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป สำหรับสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีส่วนใหญ่เลือกร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 36.43 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้ามากที่สุดเพราะถ้าสถานที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีผู้ไปเที่ยวและจับจ่ายซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากให้กับเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องและผู้ที่เคารพนับถือเนื่องโอกาสพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ (2539) ที่กล่าวว่า การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วย ช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพคือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า และการเลือกทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน สำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก การประชาสัมพันธ์ จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 39.00 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดที่ราคาถูก และประหยัด ประกอบกับเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้เป็นที่รู้จักตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ (2539) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือผลิตภัณฑ์ ราคาและจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเราการประชาสัมพันธ์การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่างๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมรัฐบาล

ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาที่เทศบาลตำบลหนองขาวส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ จะต้องแวะซื้อของที่ระลึกกลับไปฝาก ซึ่งผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีก็เป็นของฝากของที่ระลึกได้อย่างเหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์พิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ (http://www.thaitambon.com) ผ้าขาวม้าร้อยสีของตำบลหนองขาว จะมีสีสดใส ลวดลายแปลกตา เนื้อผ้าเป็นมันวาวคล้ายผ้าไหมการดูแลรักษาง่าย ซักรีดตามปกติ ไม่ยืด ไม่หดสีไม่ตก สวมใส่สบาย ไม่อบร้อน ใช้งานได้ยาวนาน มีการคัดเลือกและผ่านการพิสูจน์มาเป็นเวลานานจากผู้ใช้ทั้งในหมู่บ้านและในตำบลใกล้เคียง ในด้านลวดลายสีสันนั้นเกิดจากจินตนาการของผู้ทอ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดการทอผ้ามาจากบรรพบุรุษ ผ้าขาวม้าร้อยสีบ้านหนองขาว มีเอกลักษณ์เฉพาะพิเศษตรงที่มีลวดลายสีสันสดสวย ถ้าสังเกตผ้าขาวม้าแต่ละผืนเป็นการยากที่จะระบุได้ชัดเจนถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทอ ที่นำเส้นด้ายมาทอสลับเป็นลวดลายโดยเทคนิคการทอ ด้วยการผสมสีแต่ละสี อย่างมีศิลปะ จึงก่อให้เกิดการเรียกผ้าขาวม้าสีสดใสนี้ว่า “ผ้าขาวม้าร้อยสีบ้านหนองขาว” หมายถึง ผ้าขาวม้าที่ก่อเกิดจากบ้านหนองขาวอันเป็นผืนผ้าที่มีสีสันมากมายนับร้อยๆสีนั่นเอง สำหรับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ส่วนใหญ่เลือกคำบอกเล่า จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีไปแล้วมีความรู้สึกที่ดีกลับผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้า ช่วยบอกต่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตอย่างหนึ่ง และยังเป็นการส่งเสริมการขายให้สินค้าได้มากขึ้น เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ (2539) ว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดอีกตัวหนึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดตำหน่ายยังเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางกาตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความพึงพอใจ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับร้านค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีจากผ้าขาวม้าร้อยสี ส่วนใหญ่เลือกร้านผ้าขาวม้าร้อยสี จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีรู้จักร้านผ้าขาวม้าร้อยสีเป็นอย่างดี เพราะร้านผ้าขาวร้อยสีเป็นร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าขาวร้อยสีหลายรายการ ซึ่งมีมากกว่าร้านค้าอื่นๆ ที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว จึงได้เปรียบในส่วนนี้เพราะจะเป็นการ

ประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่ออีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ (2539) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือผลิตภัณฑ์ ราคาและจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าขาวม้า จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผ้าขาวม้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ว่าผ้าขาวม้าเป็นสินค้าที่มีทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ ราคา และความเหมาะสมในการใช้งานและการซื้อไปเป็นของฝากของที่ระลึกซึ่งสอดคล้องกับ (http://www.thaitambon.com) ผ้าขาวม้าร้อยสีของตำบลหนองขาว จะมีสีสดใส ลวดลายแปลกตา เนื้อผ้าเป็นมันวาวคล้ายผ้าไหมการดูแลรักษาง่าย ซักรีดตามปกติ ไม่ยืด ไม่หดสีไม่ตก สวมใส่สบาย ไม่อบร้อน ใช้งานได้ยาวนาน มีการคัดเลือกและผ่านการพิสูจน์มาเป็นเวลานานจากผู้ใช้ทั้งในหมู่บ้านและในตำบลใกล้เคียง ในด้านลวดลายสีสันนั้นเกิดจากจินตนาการของผู้ทอ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดการทอผ้ามาจากบรรพบุรุษ ผ้าขาวม้าร้อยสีบ้านหนองขาว มีเอกลักษณ์เฉพาะพิเศษตรงที่มีลวดลายสีสันสดสวย ถ้าสังเกตผ้าขาวม้าแต่ละผืนเป็นการยากที่จะระบุได้ชัดเจนถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทอ ที่นำเส้นด้ายมาทอสลับเป็นลวดลายโดยเทคนิคการทอ ด้วยการผสมสีแต่ละสี อย่างมีศิลปะ จึงก่อให้เกิดการเรียกผ้าขาวม้าสีสดใสนี้ว่า “ผ้าขาวม้าร้อยสีบ้านหนองขาว” หมายถึง ผ้าขาวม้าที่ก่อเกิดจากบ้านหนองขาวอันเป็นผืนผ้าที่มีสีสันมากมายนับร้อยๆสีนั่นเอง สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง จำนวน 26 คน ทั้งนี้อาจาเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผ้าขาวม้าร้อยสี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ง่าย กรรมวิธีในการผลิตไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และการตั้งราคาก็ตั้งราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฉัตยาพร (2552) ที่กล่าวว่าการตั้งราคาจะต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของเรา เพราะราคาจะบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาการความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

5.1 วัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

5.1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ในการศึกษา คือ ประชากรที่ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 700 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 700 คน โดยการเลือกประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา, 2542)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามแบบปลายเปิด

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.2.1 คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำมาลงรหัส

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ก วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานตามตัวแปรอิสระข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ข วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานตามตัวแปรตามของข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยแจกแจงค่าความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5.3 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ปรากฏผลดังนี้

5.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี และซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.1 อายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.10 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.00 ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 17.90 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.30

5.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีเนื่องมาจากใช้เป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 43.10 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีเลือกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35.90

ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพงพอใจคือราคาระหว่าง 100 – 120 คิดเป็นร้อยละ 35.90 ส่วนสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าได้แก่ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.40 สำหรับวิธีการส่งเสริมการตลาดได้แก่การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 เหตุผลที่ผู้บริโภคเดินทางมาที่เทศบาลตำบลหนองขาว ได้แก่ ซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 30.10 ส่วนสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีได้ดีที่สุด คือ คำบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 44.00 ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีมากที่สุดคือร้านผ้าขาวม้าร้อยสี คิดเป็นร้อยละ 50.30 ส่วนผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ผ้าขาวม้า คิดเป็นร้อยละ 57.10 ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีมากที่สุดคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง จำนวน 26 คน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีในเขตเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นของที่ระลึก แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่า ยังมีประเด็นอีกหลายประเด็นที่ผู้บริโภคยังไม่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการปรับปรุง แก้ไขให้ดียิ่งขึ้นอีก ดังนี้

ก จะต้องจัดทำผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย

ข จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีให้หลากหลายช่องทาง ให้ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค

ค ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีควรมีการจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ ให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ง ควรมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์การใช้งานที่หลากหลาย

จ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ก ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าขาวม้าร้อยสี เพื่อจะได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จำหน่ายให้กับผู้บริโภค

ข ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผ้าของหมู่บ้านอื่นๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันว่าแต่ละสถานที่มีผลการศึกษาที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2542. จิตวิทยาการบริการ. ในเอกสารการสอนสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543. จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2552. หลักการตลาด. บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น(มหาชน), กรุงเทพฯ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2524. พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์มหาวทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2535. พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. สุวีวิทยาส์น, กรุงเทพฯ.

ประสิทธิ์ มันทนศิริรัตน์. 2541. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เด้น”. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต (การบริหารองค์การ) มหาวิทยาลัยเกริก.

ปริยะดา ตรุยานนท์. 2545. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร”. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิมพ์ชนก ศันสนีย์. 2540. “ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2541. สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. โรงพิมพ์โกลบอลพริ้นท์, กรุงเทพฯ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2536. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. บริษัท ฟิงเกอร์ปริ้นแอนด์มีเดีย จำกัด, กรงเทพฯ.

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. 2548. หลักการตลาด. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, กรุงเทพฯ.

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. 2533. “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. เจริญผล, กรุงเทพฯ.

วัฒนา เพชรวงศ์. 2543. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ”. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. 2543. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2534. หลักการตลาด. สำนักพิมพ์ S.M. Circuit Press, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.

ศุกร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. นโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา. พมพ์ครั้งที่ 4. ไทยวัฒนา, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อุทุมพร จามรมาร. 2531. คู่มือการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคม. เจริญผล, กรุงเทพฯ.

Advers Carl H. 1987. Food and Beverage Cost Planning and Control Procedures. Institute of The American Hotel and Motel Association, Inc. New York.

Cowell Donald W. 1989. The Marketing of Services . Heinemann Professional Publishing Ltd, Jordan Hill. Oxford.

Dittmer Paul R. and Griffin G. 1989. Principel of Feed, Beverage & Labor Cost Control for Hotel and Restaurant. Van Nostr and Reinhold, New York.

☐☐☐

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากขาวม้าร้อยสีในเขต เทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

   ☐ 18-30 ปี ☐ 31-40 ปี

   ☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

   ☐ ปริญญาตรี

   ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

   ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ

   ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

   ☐ แม่บ้าน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

   ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

   ☐ ไม่เกิน 7,500 บาท ☐ 7,500 – 10,000 บาท

   ☐ 10,000 – 15,000 บาท ☐ 15,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

   ☐ เป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ

   ☐ ความชื่นชอบโดยส่วนตัว

   ☐ ใช้ตกแต่งตามห้อง

   ☐ เป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยม

   ☐ เป็นเครื่องนุ่งห่ม

   ☐ อื่นๆ.....โปรดระบุ

2. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี ท่านมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาข้อใดมากที่สุด

   ☐ รูปแบบและสีสัน ☐ ราคา

   ☐ คุณภาพ ☐ ประโยชน์ใช้สอย

   ☐ อื่นๆ.....โปรดระบุ

3. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีราคาประมาณเท่าไรจึงจะเหมาะสม

   ☐ 80 – 100 บาท ☐ 100 – 120 บาท

   ☐ 120 – 140 บาท ☐ 140 – 160 บาท

   ☐ อื่นๆ.....โปรดระบุ

4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีควรวางจำหน่ายสถานที่ใดมากที่สุด

   ☐ งานจัดแสดงสินค้า ☐ ห้างสรรพสินค้า

   ☐ ร้านค้าสวนจตุจักร ☐ ร้านกิ๊ฟช้อปทั่วไป

   ☐ ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ☐ ร้านค้าชุมชน

   ☐ อื่นๆ.....โปรดระบุ

5. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีแบบใดเหมาะสมที่สุด

☐ การโฆษณา ☐ การประชาสัมพันธ์

☐ การใช้แบบวางขาย ☐ การส่งเสริมการขาย(ลดแลกแจกแถม)

☐ อื่นๆ.....โปรดระบุ

6. สาเหตุใดที่ท่านเข้ามาที่เทศบาลตำบลหนองขาว ตรงกับข้อใดมากที่สุด

☐ ศึกษาวิถีชีวิต ☐ ซื้อของที่ระลึก

☐ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ☐ ศึกษาวัฒนธรรมพื้นบ้าน

7. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

☐ หนังสือพิมพ์ ☐ วิทยุ

☐ โทรทัศน์ ☐ คำบอกเล่า

8. เมื่อท่านมาที่เทศบาลตำบาลหนองขาวท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสีจากร้านใด

☐ ร้านผ้าขาวม้าร้อยสี ☐ สหกรณ์สุวรรณภูมิ

☐ ร้านค้าชุมชนหนองขาว ☐ กลุ่มแม่บ้าน

9 . ท่านเข้ามาเที่ยวที่เทศบาลตำบลหนองขาวจะซื้อสินค้าประเภทอะไรเป็นของฝาก

☐ ผ้าขาวม้า ☐ ผ้าพันคอ

☐ หมอนอิง ☐ เสื้อสำเร็จรูป

☐ กระเป๋า ☐ กล่องทิชชู

☐ ซองใส่แว่น ☐ ที่แขวนผ้าเช็ดมือ

☐ ผ้าปูโต๊ะ ☐ โคมไฟ

☐ ผ้าตัดเสื้อ ☐ อื่น ๆ.....โปรดระบุ

10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าร้อยสี

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณานุกรม

กรมอาชีวศึกษา. รายงานประจำปี2541-2542. กรุงเทพมหานคร : กรมอาชีวศึกษา, 2542.

กรมอาชีวศึกษา. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540.กรมอาชีวศึกษา, 2540

กรมอาชีวศึกษา. เอกสารแนวทางการดำเนินงานของกรมอาชีวศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2544. กรมอาชีวศึกษา, 2543.

กระทรวงศึกษาธิการ. กรมวิชาการ. กองวิจัยทางการศึกษา. “การศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนต่อและเลือกวิถีชีวิตของนักเรียน.” กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2533.

คงเดช พรมยา. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อโอกาสเข้าเรียนต่อชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดเทศบาล ปีการศึกษา 2528 ที่ได้ศึกษาต่อและไม่ได้ศึกษาต่อ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

เฉลิมเผ่า อจละนันท์. “แรงจูงใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกเรียนสายอาชีพ เฉพาะโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หลักสูตรมัธยมศึกษาแบบประสม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2520.

ชาญวิทย์ กลิ่นเลขา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรสงคราม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาการบริหารอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถานบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2539.

ชื่นพริ้ง สุรนันท์. “มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนหรือเลือกอาชีพ.” วิทยานิพนธ์

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.

ณรงค์ศักดิ์ คิดโสดา. “การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถ ความสนใจและความต้องการในการเลือกอาชีพของนักเรียนชั้นม.ศ.3 ปีการศึกษา 2512 ระหว่างโรงเรียนมัธยมแบบประสมกับมัธยมศึกษาสายสามัญ จังหวัดสกลนคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร, 2516.

ทองปาน แวงโสธรณ์. “แรงจูงใจในการเลือกเรียนสายสามัญหรือสายอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.

พวงเพชร วัชรอยู่. “แรงจูงใจ.” จิตวิทยาทั่วไป.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์, 2541.

วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บารมีการพิมพ์, 2523.

ศรีสุรางค์ ทีนะกุล และคนอื่นๆ.การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เธิร์ดเวนเอ็ดยูเคชัน, 2542.

สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

อไร มั่นหมั่น. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่3 : ศึกษากรณีจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, 2539

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. 2524. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2535. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2541. สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โกลบอลพริ้นท์.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีวิทยาสาส์น

ยุวดี แสนกลาง. 2538. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2536. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2526. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัฒนา เพชรวงศ์. 2543. พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ13. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการค้นคว้าอิสระ

1. นางเอมอร สว่างอารมย์
   หัวน้าคณะวิชาคหกรรมศาสตร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี
2. นางสิริมา เจริญศรี
   หัวหน้างานวิจัย วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี
3. นางสุนิตยา สุขีลักษณ์
   หัวหน้าแผนกวิชาการขายและการตลาด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุรีย์ ภัทรพงษยิต

วัน เดือน ปีเกิด 1 มกราคม 2505

สถานที่เกิด จังหวัดสมุทรสงคราม

ประวัติการศึกษา

วุฒิ	**ชื่อสถาบัน**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
ปริญญาตรี	วิทยาลัยครูสวนดุสิต	2528

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ครู วิทยฐานะครูชำนาญการ วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี