

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

A Study of Consumers Behavior towards

Thai Silk Products



รศ.  
13467  
2557

เลขที่.....  
เลขทะเบียน 137717  
รับเดือน.ปี. 117 ก.ค. 2558

.b.....12697217  
.i.....

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจาก งบรายได้คณะวิทยาศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับก **สาขาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์** ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

แหล่งเงิน งบรายได้คณะวิทยาศาสตร์

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2557 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 50,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ ตุลาคม 2556 ถึง กันยายน 2557

ชื่อ-สกุล รศ.ดร. วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์ หัวหน้าโครงการ

สังกัด คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### บทคัดย่อ

ผ้าไหมไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นไหมที่ดีที่สุดในโลก ในด้านคุณสมบัติที่เป็นหนึ่งเดียว มีการออกแบบทั้งงดงามและคุณภาพที่ปราณีต การทอผ้าไหมมีตำนานที่ยาวนานถ่ายทอดจากรุ่นอายุหนึ่งไปยังอีกรุ่นอายุหนึ่งโดยเป็นการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่งดงาม ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับเศรษฐกิจของชุมชนมาเป็นเวลานาน การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนักการตลาดสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 312 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์กลุ่ม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านความง่ายในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ง่าย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่เน้นรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า และกลุ่มที่เน้นช่องทางการเลือกซื้อที่เข้าถึงง่าย

คำสำคัญ: ผ้าไหมไทย พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. |

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



Research Title: A Study of Consumers Behavior towards Thai Silk Products

Researcher: Associate Professor Dr. Walailak Atthirawong

School of Statistics, Faculty of Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

## ABSTRACT

Thai silk is one of Thailand's most well-known products, which is considered as the best silk in the world. It is famous for its bearing uniqueness features, beautiful designs, bright colors and elegant quality. Silk weaving is a long-established folk craft passed down from generation to generation that resembles the region's cultural heritage. It pays an important role to the foundation of Thai local economy for centuries. However, without grasping into understanding of what factors affecting buyer behaviors, it would be difficult to identify the right market segments. Studying customer behavior will help relevant agencies and marketers improve their strategies to provide customers with better goods and services. Therefore, this research aims at addressing factors affecting consumers' behaviors on Thai silk and Thai silk products. Structured questionnaire was employed to gather information from 312 Bangkok and Metropolitan respondents. The data obtained were then analyzed using descriptive statistics, factor analysis and cluster analysis. Form the analysis; it was revealed that there were six factors influencing consumers' behaviors on Thai silk and Thai silk products i.e. *ease of shopping, attractive of product, advertisement, convenience, character of product, and promotion*. A cluster analysis indicates that there are two major consumer decision-making styles which are "taste-oriented" and "convenience-seeking".

Keywords: Thai Silk, Consumer Behavior, Factor Analysis, Cluster Analysis.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. ||

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้เห็นความสำคัญกับการทำวิจัยและอนุมัติทุนสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณสมาคมผ้าไหมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้เข้าสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณจิรพร จันทร์เทวาลิขิต คุณ อภิญญา เทพพนมรัตน์ คุณ ณัฐนิชา โต๊ะชาติ ผู้ช่วยวิจัยที่ช่วยดำเนินการเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรายงานการวิจัย รวมทั้งทุกท่านที่ไม่ได้ระบุนามไว้ที่นี่ที่ได้มีส่วนทำให้รายงานการวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

รศ. ดร.วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์

กันยายน 2557



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. III

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	3
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>4</b>
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย.....	4
2.1.1 การผลิตผ้าไหมไทย.....	6
2.1.2 ประเภทของผ้าไหม.....	10
2.1.3 ภาพรวมผลิตภัณฑ์ไหมของประเทศไทย.....	15
2.1.4 การเลือกซื้อผ้าไหม.....	17
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	21
2.4 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย.....	23
2.4.1 การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม.....	23
2.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัย.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>35</b>
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	36
3.3 การแปลความหมายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3.4.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	37
3.4.2 สถิติอนุมาน.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. IV

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	45
4.3 การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย.....	50
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค.....	51
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b> .....	55
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์.....	59
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	62
<b>บทที่ 6 สรุปผลผลิตงานวิจัย</b> .....	63
6.1 สรุปรายชื่อและรายละเอียดผลผลิตงานวิจัยที่ผลิตได้.....	63
<b>เอกสารอ้างอิง</b> .....	64
<b>ภาคผนวก</b> .....	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	69
ภาคผนวก ข บทความที่เผยแพร่.....	76
ภาคผนวก ค รายงานการใช้จ่ายเงิน.....	82
ภาคผนวก ง ประวัตินักวิจัย.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. v

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ระดับคะแนนและความหมาย.....	36
4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	41
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	42
4.3 การทดสอบโดย KMO and Bartlett's Test.....	46
4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย.....	48
4.5 การจัดกลุ่มผู้บริโภค.....	51



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. VI

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



### สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 วงจรชีวิตของไหม.....	7
2.2 กระบวนการผลิตผ้าไหมไทย.....	10
2.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่.....	11
2.4 ผลิตภัณฑ์ผ้ายก.....	12
2.5 ผลิตภัณฑ์ผ้าจก.....	13
2.6 ผลิตภัณฑ์ผ้าซิด.....	14
2.7 ผลิตภัณฑ์ผ้าแพรวา.....	15
2.8 การส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยไตรมาสแรกปี 2556.....	16
2.9 การนำเข้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยไตรมาสแรก ปี 2556.....	16
2.10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย.....	23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. VII

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าไหมเป็นผลผลิตที่สำคัญในอุตสาหกรรมผ้าไหม นิธิมา ศิริโกคากิจ (2555) ได้แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ คือผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักรและผ้าไหมทอด้วยมือ ผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักรเป็นผ้าที่มีลักษณะนุ่มแต่มีความละเอียดสวยงามไม่มากนัก โดยนิยมนำมาใช้ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าชนิดนี้มีหลายประเภททั้งผ้าที่ย้อมเส้นไหมก่อนทอ ทอแล้วย้อมทั้งผืน ทอยกดอก และทอแล้วพิมพ์ลาย เป็นต้น ผ้าชนิดนี้เป็นที่นิยมในตลาดโลกเพราะสามารถทอได้ทุกความยาวและทุกเฉดสี ตามปริมาณความต้องการของลูกค้าสามารถป้อนโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าได้ทันฤดูกาล ส่วนผ้าไหมทอด้วยมือเป็นงานฝีมือที่ทอด้วยมือเกือบ 100% เนื้อผ้าค่อนข้างหนา มีความละเอียดอ่อน ประณีตสวยงามแต่ราคาค่อนข้างสูง เป็นสินค้าในระดับสูงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อไปตัดเย็บเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งนิยมนำไปใช้ประดับตกแต่งภายในบ้านด้วย ประเทศที่สามารถผลิตผ้าไหมประเภทนี้ได้คือประเทศอินเดียและประเทศไทย แต่ผ้าไหมที่ผลิตในประเทศไทยมีความได้เปรียบผ้าของประเทศอินเดียในด้านที่การผลิตใช้เส้นฟุ้งที่สาวด้วยมือ มีลักษณะเป็นปุ่มปมมีความแวววาวในตัวเอง มีลวดลายและสีสันสวยงามและโดดเด่นเป็นพิเศษ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก ผ้าไหมไทยเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงมานานทั้งในด้านความงดงามของสีสันและลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ (<http://www.otoptoday.com>) โดยพบว่าความต้องการผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ขั้นตอนการผลิตไหมนั้นจะใช้แรงงานคนไทยเป็นหลักโดยเฉพาะแรงงานในชนบทจึงนับว่าเป็นการสร้างรายได้ให้แรงงานไทยและผู้ประกอบการไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยนับเป็น

สินค้าที่น่าสนใจประเภทหนึ่งมีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อไปเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ECONOMIC CORRIDORS: AEC) ซึ่งจะเป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้น ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



อีกทั้งประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ไหมไทยในลักษณะที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับภาคอุตสาหกรรมและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค (Demand Side) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นการขยายตลาดให้เพิ่มมากขึ้นและสามารถแข่งขันได้อย่างมีศักยภาพเมื่อการเปิดการค้าเสรีอาเซียนขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไหมไทย

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้
2. ช่วยส่งเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้ท้องถิ่นต่าง ๆ
3. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมผู้ประกอบการผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) หมายถึง การรวมตัวของประเทศในอาเซียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการร่วมมือพัฒนาในด้านเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกในกลุ่ม โดยมีสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม

2. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้อยู่ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

3. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ตนเอง เพื่อน งานจัดแสดงสินค้าหรือสิ่งคอมออนไลน์

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อซื้อสินค้าหรือรับบริการรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ

6. ผ้าไหม แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักร และ 2) ไหมทอด้วยมือ

7. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าคลุมผม หูกระต่าย เนคไท ปลอกหมอน ผ้าม่าน ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. 3

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยทอจากเส้นไหมซึ่งเป็นใยธรรมชาติที่แข็งแรงที่สุด มีความมันวาวสวยงามแตกต่างจากผ้าที่ทอด้วยเส้นใยชนิดอื่นเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างยิ่งของประเทศไทย และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันประเทศไทยส่งออกผ้าไหมมูลค่าปีละประมาณ 500 ล้านบาทซึ่งคิดเป็น 40 % ของปริมาณผ้าไหมที่ผลิต ส่วนอีก 60% ของผ้าไหมไทยจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปในประเทศซึ่งคิดเป็นมูลค่ารวม 800-1,000 ล้านบาท (<http://www.doae.go.th/library/html/detail/silkwopm/silk10.htm>)

จากการสำรวจพบว่า มีโรงงานทอผ้าไหมขนาดใหญ่และขนาดเล็กจำนวนประมาณ 70 โรง และมีจำนวนร้านค้าผ้าไหมภายในประเทศมากกว่า 500 แห่งการผลิตผ้าไหมไทยเป็นการแสดงออกถึงศิลปะพื้นบ้านและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งทำให้ผ้าไหมที่ทอในแต่ละภูมิภาคจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง มีความหลากหลายในตัวเองทั้งทางด้านกรรมวิธีการทอวดลายและรูปแบบของผ้าซึ่งเอกลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านี้สามารถใช้เป็นตัวกำหนดถึงแหล่งของการผลิตได้ (สถาบันพัฒนา

อุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2556) คณะกรรมการส่งเสริมสินค้าไหมไทยได้กำหนดมาตรฐานโดยแบ่งผ้าไหม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เป็น 6 ชนิดคือ (<http://www.thaitextile.org/main/content.php>) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. ผ้าไหมไทยชนิดบางมาก (Light Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 40 เดนเยอร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 34 เส้นต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (85 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักตั้งแต่ 59 กรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 95 กรัมต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (50 กรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 80 กรัมต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา) ([www.doae.go.th/library/html/detail/silkwopm/silk11.htm](http://www.doae.go.th/library/html/detail/silkwopm/silk11.htm))

2. ผ้าไหมไทยชนิดบาง (Medium Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 80 เดนเยอร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 32 เส้นต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (80 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักเกิน 95 กรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 143 กรัมต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (80 กรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 120 กรัมต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา)

3. ผ้าไหมไทยชนิดหนา (Heavy Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 80 เดนเยอร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 32 เส้นต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (80 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักเกิน 143 กรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 179 กรัมต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (120 กรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 180-190 กรัมต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา)

4. ผ้าไหมไทยชนิดหนามาก (Extra Heavy Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 80 เดนเยอร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 32 เส้นต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (80 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักเกิน 179 กรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 275 กรัมต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (150 กรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 230 กรัมต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา)

5. ผ้าไหมไทยชนิดหนาพิเศษ (Drapery Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 120 เดนเยอร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 24 เส้นต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (60 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักเกิน 179 กรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 275 กรัมต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (150 กรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 230 กรัมต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา)

6. ผ้าไหมไทยชนิดหนามากพิเศษ (Upholstery Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 160 เดนเยอร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 8 เส้นต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (20 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักเกิน 239 กรัมขึ้นไปต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (200 กรัมขึ้นไปต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. 5

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## 2.1.1 การผลิตผ้าไหมไทย

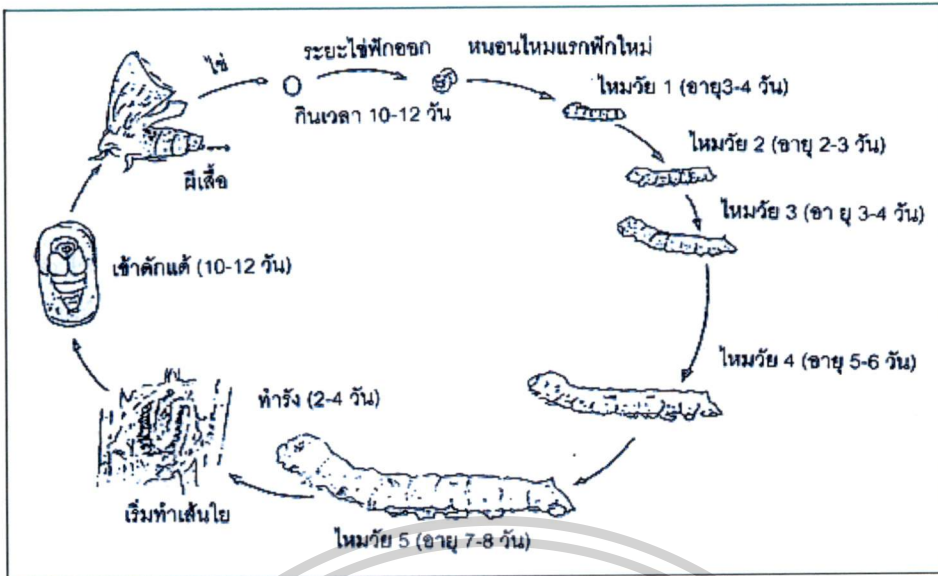
### 1. การเลี้ยงไหม

วงจรชีวิตของไหมหรือหนอนไหมใช้เวลาประมาณ 45 - 60 วัน หนอนไหมจะกินใบหม่อน หลังจากฟักออกจากไข่ประมาณวันที่ 10 จากนั้นจะหยุดกินอาหารและลอกคราบ ระยะนี้เรียกว่า “ไหมนอน” ต่อจากนั้นจะกินนอนและลอกคราบประมาณ 4 ครั้งเรียกว่า “ไหมตื่น” ลำตัวจะมีสีขาว เหลืองใสหดสั้นและหยุดกินอาหารระยะนี้เรียกว่า “หนอนสุก” ช่วงนี้ผู้เลี้ยงไหมต้องรีบแยกหนอนไหม สุกออกจากกองใบหม่อนและเตรียม “จ่อ” คืออุปกรณ์ที่จะให้ตัวไหมเกาะเพื่อชักใยต่อหุ้มตัวหนอนจะ เริ่มพันใยได้ประมาณ 6-7 วัน ก็จะสามารถเก็บรังไหมออกจากจ่อได้เส้นใยของหนอนเกิดจากการขับ ของเหลวชนิดหนึ่งมีสารโปร่งแสงเป็นองค์ประกอบใยไหมที่เห็นแต่ละเส้นจะประกอบด้วยเส้นใยเล็กๆ สองเส้นรวมกันสามารถฉีกแยกออกจากกันได้ ทั้งนี้รังไหมแต่ละรังจะให้สายไหมที่มีขนาดแตกต่างกัน ขึ้นนอกสุดของรังจะมีความละเอียดพอสมควรชั้นกลางจะเป็นเส้นหยาบและชั้นในสุดจะเป็นเส้นไหมที่ ละเอียดที่สุดซึ่งหนอนไหมแต่ละตัวจะชักใยยาวไม่เท่ากัน อาจสาวได้ยาวตั้งแต่ 350 - 1,200 เมตร หนอนไหมจะเจาะรังออกมาเป็นผีเสื้อเมื่ออยู่ในรังครบ 10 วัน ซึ่งผู้เลี้ยงจะคัดไหมที่สมบูรณ์ไว้ทำพันธุ์ ส่วนที่เหลือนำไปสาวไหมก่อนที่ผีเสื้อจะเจาะรังออกมากลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยงไหมในครัวเรือนส่วนใหญ่ จะอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน พะเยา ลำปาง ตาก แพร่ อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี ชลบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อำนาจเจริญ ชัยภูมิ เป็นต้น (<http://www.gotoknow.org/posts/441496>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. 6

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 2.1 วงจรชีวิตของไหม

ที่มา : เอกสารวิชาการหม่อนไหม กรมส่งเสริมการเกษตร

### 2. การสาวไหม

เมื่อได้รับไหมสดจะต้องนำไปอบให้แห้งจากนั้นนำไหมที่อบแห้งไปต้มในน้ำสะอาดที่มีคุณสมบัติเป็นกลางรังไหมจะเริ่มพองตัวออก ใช้ปลายไม้เกี่ยวเส้นใยออกมารวมกันหลาย ๆ เส้น การสาวต้องเริ่มต้นจากขุรอบนอกและเส้นใยภายในรวมกันเรียกว่า "ไหมสาว" หรือ "ไหมเปลือก" ครั้นสาวถึงเส้นใยภายในแล้วเอารังไหมที่มีเส้นใยภายในแยกไปสาวต่างหากเรียกว่า "เส้นไหมน้อย" หรือ "ไหมหนึ่ง" ผู้สาวไหมต้องมีความชำนาญและทักษะจึงจะได้เส้นไหมที่มีคุณภาพดี เมื่อเต็มรังไหมลงไปอีกรังไหมใหม่สามารถรวมเส้นกับรังไหมเก่าได้โดยไม่ทำให้เส้นไหมขาด (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2555)

### 3. การตีเกลียว

การตีเกลียวไหมจะช่วยทำให้ผ้าที่จะทอมีความหนาหลังจากเอาไหมสองไหมสามออก ใช้ไม้คียบลักษณะคล้ายไม้พายมีร่องกลางสำหรับคียบ เกลียวรังไหมกดให้เส้นไหมตีเกลียวแน่นดูเล็กต้องระมัดระวังและต้องอาศัยความชำนาญและมีเทคนิคในการทำให้รังที่ต้มเกาะกันเป็นเส้นตามขนาดที่

เอกสารนี้ต้องการทำให้เส้นไหมพันหรือไขว้กันหลายที รอบแล้วพักไว้ในกระบุง ต่อจากนั้นจะนำมากรอเข้าไม่ว่ากรณีใด "กง" แล้วนำไปหมุนเข้า "อึก" เพื่อตรวจหาปุ่มปมหรือตัดแต่งเส้นไหมที่ไม่เท่ากันออกจึงเอาเข้าเครื่องไปใช้



ปั่นเพื่อให้เส้นไหมแน่นขึ้นก่อนที่จะหมุนเข้ากงอีกครั้งเพื่อรวมเป็นใจซึ่งหนึ่งใจจะต้องหมุนกง 80 รอบ เรียกว่า “ไหมดิบ” เส้นไหมดิบที่ได้จะต้องทำการชุบให้อ่อนตัวโดยนำไปชุบน้ำสบู่อ่อนๆ ประมาณ 15-20 นาทีแล้วนำไปสไลด์และผึ่งลมให้แห้ง โดยหมั่นกระตุกให้เส้นไหมแยกตัวเพื่อนำไปเข้าระวิงได้จากนั้นก็รอกเส้นไหมเข้าหลอดๆ เส้นแล้วดึงปลายไหมแต่ละหลอดเข้าไปรวมกันม้วนเข้าหลอดควบตามขนาดที่ต้องการ จากนั้นก็นำไปตีเกลียวประมาณ 330 รอบต่อความยาว 1 เมตรแล้วนำไหมไปนึ่งหรือลวกเพื่อป้องกันมิให้เกลียวเส้นไหมหมุนกลับหลังจากนั้นก็จะชุบน้ำเย็นแล้วรอกเข้าระวิง เรียกว่า “ทำเช็ด” ซึ่งจะทำให้เกลียวอยู่ตัว (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2555)

#### 4. การย้อมสี

การย้อมสีไหมจะต้องนำไหมดิบมาฟอกเพื่อไม่ให้มีไขมันเกาะ โดยจะใช้ด่างจากขี้เถ้าไปฟอกไหม เรียกว่า “การดองไหม” จะทำให้เส้นไหมขบวนการขึ้นแล้วจึงนำไปย้อมในสมัยก่อนนิยมใช้สีจากธรรมชาติ เช่น สีแดงจากครั่ง ผลและใบคำแสดรากข่อยปามะไฟป่า หรือรากของต้นเข็มสีเหลืองจากแก่นของต้นเข สีส้มจากหรือสีส้มจากดอกคำแสดหรือดอกกรรณิการ์ สีน้ำเงินจากต้นคราม สีเขียวจากเปลือกไม้มะหาด สีเขียวมะกอกจากแก่นไม้ขนุน เปลือกนนทรีและเปลือกต้นตะแบก สีโพลจากใบสับประดอ่อนกับน้ำมะนาว สีน้ำตาลจากต้นหมาก สีม่วงจากต้นหว่า สีดำจากมะเกลือ รากต้นชะพลู และสมอ แต่ปัจจุบันการย้อมด้วยสีธรรมชาติเริ่มหายไปเนื่องจากมีสีวิทยาศาสตร์เข้ามาแทนที่ซึ่งหาซื้อง่ายตามร้านขายเส้นไหมหรือผ้าไหม เมื่อละลายน้ำจะแตกตัวย้อมง่ายสีสดใสราคาค่อนข้างถูกทนต่อการซักค่อนข้างดี การย้อมด้วยสีธรรมชาติมีข้อดี คือสีไม่ฉูดฉาดสีอ่อนเย็นตากว่าสีสังเคราะห์จึงทำให้สีของผ้างดงามสัมพันธ์กับรูปแบบของผ้าพื้นเมืองสีธรรมชาติจะติดสีได้ดีในเส้นไหมและฝ้าย วิธีย้อมคือการคั้นเอาน้ำจากพืชที่ให้สีนั้นๆ ต้มให้เดือดจากนั้นนำไหมชุบน้ำให้เปียกบิดพอหมาดกระตุกให้เส้นไหมเรียงเส้นจึงแช่ในน้ำย้อมสี นำไปตากให้แห้งจะได้ไหมสีตามต้องการ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2555)

การย้อมสีเส้นไหมเป็นกระบวนการหนึ่งในการผลิตผ้าไหมของเกษตรกร และการย้อมสีที่ได้จากวัตถุดิบตามธรรมชาตินับเป็นภูมิปัญญาไทยที่สืบทอดกันมาแต่อดีต แม้ว่ากระบวนการย้อมจะ

ยุ่งยาก แต่ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ย้อมสีธรรมชาติกลับเพิ่มมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เนื่องจากผู้สวมใส่ไม่เกิดการแพ้และของเสียที่เกิดขึ้นไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม แต่ขอจำกัดไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ย้อมสีธรรมชาติที่สำคัญคือ การขาดแคลนวัตถุดิบโดยเฉพาะแก่นไม้และการขาดเทคนิคการย้อมเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (สำนักวิจัยและพัฒนาหม่อนไหม. 2555)

## 5. การทอผ้า

ขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะออกมาเป็นผ้าผืนงาม การทอผ้าไหมจะประกอบไปด้วยเส้นไหม 2 ประเภท คือเส้นไหมยืนและเส้นไหมพุ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ ตาก. 2556)

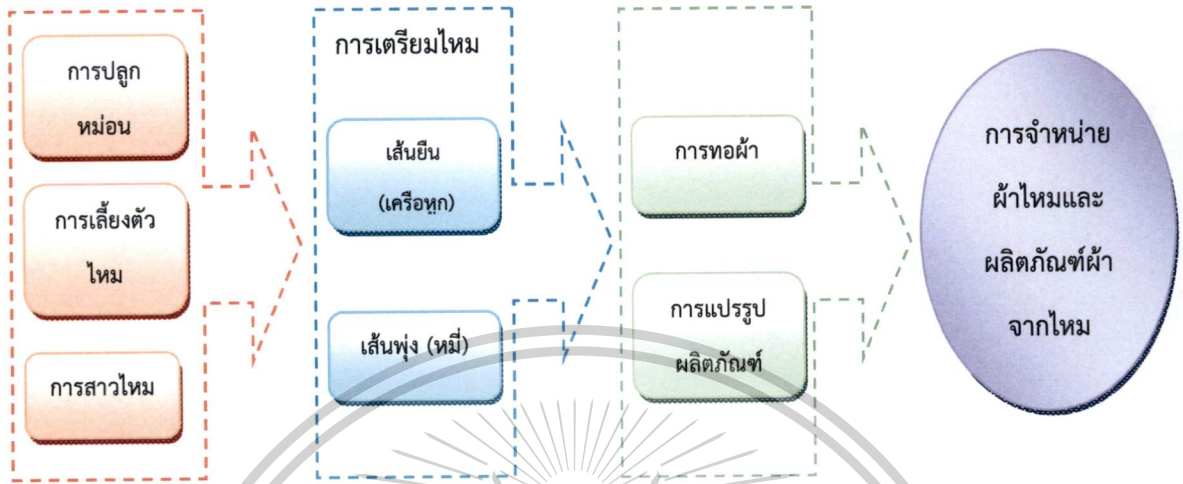
1) เส้นด้ายยืน คือเส้นไหมเรียบ (Raw Silk) เป็นเส้นไหมที่ต้องนำมาตีเกลียวอีกครั้งหนึ่ง เช่น เส้นไหมขนาด 20/22 ดีเนียร์ จำนวน 3 เส้น หรือ 4 เส้น นำมาควบเพื่อตีเกลียวให้มีจำนวนเกลียว 330 เกลียวต่อเมตร ไหมเรียบเมื่อนำมาควบและตีเกลียวแล้วเรียกว่าไหมควบ (Thrown Silk) มีหลายขนาดเช่น 20/22/3, 20/22/4 และ 18/20/6 ดีเนียร์ ขึ้นอยู่กับโครงสร้างผ้าที่ต้องการทอ เส้นไหมยืนอีกประเภทหนึ่ง คือเส้นไหมออร์แกนซิน (Organzine Silk) ตัวอย่าง เช่น เส้นไหมขนาด 20/22/4 Z850/S700 หมายถึงเส้นไหมเรียบขนาด 20/22 ดีเนียร์ นำมาควบ 2 เส้นและตีเกลียว Z ให้มีจำนวนเกลียว 850 เกลียวต่อเมตร แล้วนำเส้นไหมที่ได้จากการตีเกลียว Z จำนวน 2 เส้นมาควบและตีเกลียว S อีกครั้งหนึ่งให้มีจำนวนเกลียว 700 เกลียวต่อเมตร เส้นไหมออร์แกนซินมีหลายขนาด เช่นเดียวกันเมื่อควบตีเกลียวและอบเกลียวให้อยู่ตัวแล้ว จึงนำไปฟอกขาวและย้อมสีก่อนที่จะนำไปเป็นเส้นยืน

2) เส้นด้ายพุ่ง มี 2 ประเภท คือเส้นไหมเส้นเดี่ยวแต่มีขนาดใหญ่ ที่นิยมใช้กันมาก คือขนาด 150-200 ดีเนียร์ เช่น เส้นไหมคูเปียนและเส้นไหมพื้นเมืองหรือไหมสาวมือ อีกประเภทหนึ่งคือเส้นไหมควบตีเกลียวโดยการนำเส้นไหมดิบ (Raw Silk) หลายเส้นมาควบตีเกลียวให้มีจำนวนเกลียวประมาณ 150-180 เกลียวต่อเมตร เพราะการที่จะสาวไหมให้ได้เส้นเดี่ยวขนาดใหญ่ เช่น 150-200 ดีเนียร์ มีปัญหาทางด้านการควบคุมความสม่ำเสมอของเส้นไหม ดังนั้นการใช้ไหมเส้นเล็กหลายเส้นมาควบตีเกลียวให้มีขนาดใกล้เคียงกับเส้นไหมเส้นเดี่ยวขนาดใหญ่จะมีความสม่ำเสมอดีกว่า แต่ก็ให้คุณลักษณะของเนื้อผ้าที่แตกต่างกัน สำหรับเส้นไหมพุ่งโดยทั่วไปจะหมายถึงเส้นไหมเส้นเดี่ยวที่มี

ขนาดใหญ่ แต่เวลาทอจะควบ 2 เส้น 4 เส้น เป็นต้น โดยไม่ตีเกลียวแล้วเรียกผ้าไหมชนิดนี้ว่า ผ้าไหมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2 เส้นหรือผ้าไหม 4 เส้น ถ้าเป็นผ้าไหมเนื้อหนาสำหรับทำผ้าปูที่นอนหรือบุเฟอร์นิเจอร์ก็อาจควมมากกว่า 6 เส้น ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการผลิตผ้าไหมไทย



ภาพที่ 2.2 กระบวนการผลิตผ้าไหมไทย

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2555)

### 2.1.2 ประเภทของผ้าไหม

ผ้าพื้นเมืองของไทยมีความสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นมาแห่งเชื้อชาติ สะท้อนด้านเศรษฐกิจสังคมตลอดจนลักษณะลวดลายและวิวัฒนาการของแหล่งผลิตเดิมผ้าบางชนิดมีคุณค่าทางวัฒนธรรมบางชนิดเป็นเอกลักษณ์และผ้าบางชนิดใช้เทคนิคการทอที่ซับซ้อนกว่าผ้าธรรมดา อีกทั้งยังต้องใช้ความละเอียดและความประณีตในการทอผ้าทอมือของไทยมีมากมายหลายชนิดมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากกรรมวิธีที่ทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าทอมีความแตกต่างไม่เหมือนกัน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2555) ด้วยเหตุนี้จึงมีการเรียกชื่อผ้าตามวิธีการทอ เช่น ผ้าลายขัด ขิดจก ยก มัดหมี่ ควบเส้น เกาะล้ง เป็นต้น ตัวอย่างผ้าทอมือที่พบเห็นกันบ่อยๆ เช่น

#### 1.ผ้ามัดหมี่ (Ikot, MudmeeorMatmi)

ผ้ามัดหมี่ใช้เทคนิคการทอด้วยการมัดเส้นด้ายพุ่งด้วยเชือกกล้วย หรือเชือกพลาสติกให้เป็น

ลวดลายก่อนแล้วนำไปย้อมสีเส้นด้ายจะไม่ติดสีตรงส่วนที่มัดไว้แต่จะซึมเข้าไปเป็นบางส่วนและจะติดสีเฉพาะตรงส่วนที่ไม่ได้มัด เมื่อต้องการหลายสีก็จะย้อมเรียงกันไปตามลำดับจากสีอ่อนไปถึงสีเข้มจน



ครบสีตามต้องการ ตามวิธีนี้จะได้ผ้ามัดหมี่ทางด้ายพุ่ง (Weft Tie-Yarn Dyed Fabric) เมื่อนำไปทอ จะเกิดลวดลายบนผืนผ้าในลักษณะที่เหลื่อมล้ำซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของการทอมือและเมื่อต้องทอผ้า มัดหมี่ด้ายยืนก็จะใช้เทคนิคการมัดเส้นด้ายยืนให้เป็นลวดลายแล้วนำไปย้อมสีเมื่อด้ายยืนมีลวดลาย เกิดจากการมัดและนำไปย้อมสีแล้วกรณีที่ใช้ด้ายพุ่งธรรมดาจะได้ผ้ามัดหมี่ทางด้ายยืน (Warp Tie-Yarn Dyed Fabric) ถ้าใช้เทคนิคการมัดลวดลายทั้งด้ายยืนและด้ายพุ่งและนำไปย้อมสีและเมื่อนำไป ทอตัดกันจะได้ผ้ามัดหมี่สองทาง หรือผ้ามัดหมี่แบบด้ายยืนและด้ายพุ่ง (Double Tie-Yarn Dyed Fabric) ความยากง่ายของการมัดลายหมี่ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของลวดลายและสีสันทที่ต้องการ ลายซับซ้อนก็ต้องมัดและย้อมหลายๆ ครั้งโดยทั่วไปผ้ามัดหมี่ธรรมดาจะทอแบบลายขัด 2 ตะกอล (มองเห็นลายขัดทั้งสองด้าน) หากทอด้วยกี่แบบ 3 ตะกอลจะเรียกว่าผ้ามัดหมี่ 3 ตะกอล (เนื้อผ้าหนาขึ้น และมองเห็นลวดลายชัดเจนมากเพียงด้านเดียว) ปัจจุบันมีผ้ามัดหมี่แบบหลายตะกอลทอเป็นลาย ลูกแก้วแล้วพุ่งด้วยเส้นด้ายมัดหมี่ เป็นต้น นอกจากนี้ลายที่นำมาทอยังแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ หมี่ลวด หมายถึงลวดลายหมี่จะเรียงสม่ำเสมอตลอดทั้งผืน หมี่ร้ายลวดลายของหมี่จะถูก จัดเรียงเป็นแนวทแยงไปทางเดียวกัน และหมี่ปล้องหรือหมี่คันลวดลายหมี่จะถูกจัดเรียงเป็นลายทาง แล้วใช้ลายอื่นๆ ทอค้นตลอดผืนผ้าเป็นปล้อง ๆ การทอผ้ามัดหมี่นิยมทอในภาคอีสานถือเป็นกลุ่มที่มี ความสามารถในการสร้างสรรค์ลวดลายหมี่ได้มากที่สุด (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2556)



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่

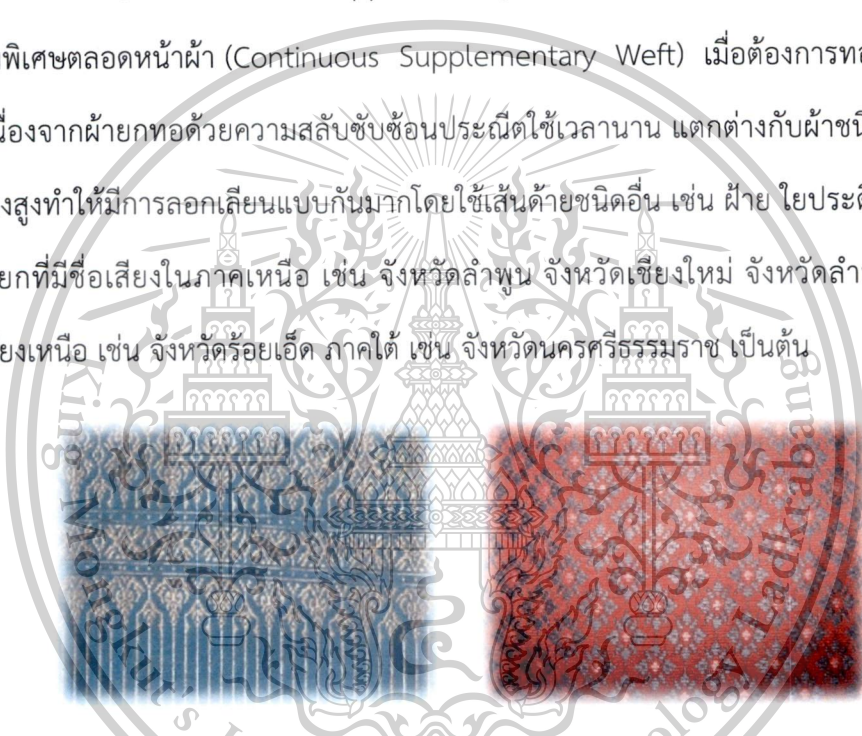
ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556) และพิพิธภัณฑผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร (2551)

## 2.ผ้ายก (Silk brocades)

การทอผ้ายกจะนิยมใช้เส้นไหมย้อมสีสวยงามเป็นเส้นยืน ใช้เทคนิคการทอให้เกิดลวดลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า โดยการเพิ่มด้ายพุ่งพิเศษเช่นไหมสีต่างๆ ดินเงินดินทองเมื่อเวลาทอด้วยด้ายพุ่งพิเศษที่เป็นดินทอง ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เพื่อสร้างลวดลายให้สวยงามวิจิตรจะเรียกว่า ผ้ายกดินทอง ปัจจุบันผ้ายกและผ้าขิดมีความคล้ายคลึงกันมากแทบแยกไม่ออก แต่ผ้ายกมีลวดลายที่ซับซ้อนกว่าและบางครั้งผ้ายกมีชายมีเชิงตามลักษณะของการทอ เช่น เมื่อทอด้วยด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษด้วยดินเงินหรือดินทอง ก็จะเรียกว่าผ้ายกเชิงเงิน ผ้ายกเชิงทอง เป็นต้น การทอผ้ายกในปัจจุบันก็ยิ่งมีความรวดเร็วขึ้นกว่าวิธีดั้งเดิม เมื่อมีการเพิ่มตะกอลอยหรือตะกอลอยพิเศษสำหรับยกลวดลาย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเก็บลายใหม่เมื่อทอครบลายเมื่อเวลาทอจะยกตะกอลอยที่ด้านหลังแล้วสอดไม้ดาบเพื่อยกด้ายยืนขึ้นตามลวดลายค้างไว้ แล้วจึงสอดด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษเป็นบางส่วน (Discontinuous Supplementary Weft) ที่ต้องการทอเฉพาะเชิงหรือสอดด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษตลอดหน้าผ้า (Continuous Supplementary Weft) เมื่อต้องการทอลวดลายเต็มผืนผ้า เนื่องจากผ้ายกทอด้วยความสลับซับซ้อนประณีตใช้เวลานาน แตกต่างกับผ้าชนิดอื่นจึงมีราคาค่อนข้างสูงทำให้มีการลอกเลียนแบบกันมากโดยใช้เส้นด้ายชนิดอื่น เช่น ผ้าย ไยประดิษฐ์ แทนแหล่งทอผ้ายกที่มีชื่อเสียงในภาคเหนือ เช่น จังหวัดลำพูน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดร้อยเอ็ด ภาคใต้ เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ผ้ายก

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556) และพิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร (2551)

### 3.ผ้ายก (Jok)

การทอจกจะใช้ด้ายยืนเป็นพื้นลายขิด แล้วใช้เทคนิคการทอโดยเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษ วิธีการทอแบบดั้งเดิมใช้ขนเม่นหรือไม้ปลายแหลม เพื่อจกหรือล้วงเส้นด้ายยืนขึ้นมาเป็นลวดลายตามต้องการของคนทอแล้วสอดด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษสีต่างๆ เป็นช่วงๆ (Discontinuous Supplementary

Weft) วิธีการทอผ้าจกในแต่ละท้องถิ่นอาจแตกต่างกัน ซึ่งจำแนกตามลักษณะการผูกเก็บปมได้เป็น 2 วิธี คือ

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- 1) การผูกปมด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษไว้ด้านบนวิธีนี้นิยมใช้กันมากสามารถเก็บปมได้แน่นและมองเห็นได้ชัดเจนแต่ลวดลายที่ทอเสร็จแล้วจะอยู่ด้านล่าง
- 2) การผูกปมด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษไว้ด้านล่างเป็นรูปแบบการทอที่ดูลวดลายที่ทอเสร็จแล้วจากด้านบน

การทอผ้าจกดังที่กล่าวนี้กำลังจะสูญหายเนื่องจากเป็นวิธีการทอที่ช้า แม้ว่าปัจจุบันการทอจกจะนิยมใช้ตะกอกที่เก็บขึ้นพิเศษเรียกว่าตะกอลอยทำให้ยกด้ายยืนได้รวดเร็วขึ้นบ้างก็ตาม แต่การจกก็ยังต้องใช้นิ้วจกเป็นช่วง ๆ เหมือนเดิม การทอผ้าจกจะทอกันมากทางภาคเหนือและภาคกลางเช่นที่อำเภอศรีสาขาลัย จังหวัดสุโขทัย อำเภอลอง จังหวัดแพร่ อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอลับแล อำเภอดรอน และอำเภอปากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ อำเภอบ้านไร่ อำเภอทับทัน จังหวัดอุทัยธานี อำเภอหันคา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท อำเภอด่านช้าง อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี และ ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ผ้าจก

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556) และสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (2555)

#### 4. ผ้าขิด (Khid)

การทอขิดนิยมใช้ด้ายยืนสีเดียวเป็นพื้นลายขัดแต่ใช้เทคนิคการทอให้เกิดลวดลายโดยเพิ่มด้ายพุ่งพิเศษบนพื้นลายขัด กล่าวคือแต่เดิมการทอจะใช้ขนเม่นไม้ปลายแหลมหรือไม้ดาบปลายแหลมเขี่ยหรือนับเส้นด้ายยืนขึ้นมาเป็นลวดลายที่ต้องการตลอดหน้าผ้าเรียกว่า “เก็บขิด” หรือ “เก็บไม้ขิด” แล้วสอดไม้ดาบค้ำไว้เพื่อยกด้ายยืนให้เกิดเป็นลวดลายตามที่เก็บขิดไว้แล้วจึงสอดด้ายพุ่งที่

เอกสารนี้เพิ่มพิเศษไปที่ตลอดค้ำวามยาวของหน้าผ้าแล้วสอดไม้ขิดเก็บคล้ายไว้ตามลำดับที่ด้านหลังจนครบไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามคัดลอกหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และสงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับงานวิจัยและการค้า



แนวด้ายยืนจะเป็นลายซ้ำเดิมหรือลายอื่นหรือจะมีก็สีก็ได้ และช่างทอจะสามารถทอลวดลายได้เพียง 2 ครั้ง เท่านั้นถ้าจะทอลายเดิมก็ต้องเก็บขิดใหม่อีก เมื่อมีการพัฒนาสร้างสรรค์ตะกอกพิเศษหรือที่เรียกว่าตะกอลอยขึ้นมาภายหลัง ทำให้ช่างทอสามารถทอลวดลายได้รวดเร็วโดยไม่จำกัด แต่ถึงอย่างไรการสร้างตะกอกพิเศษปัจจุบันก็ต้องมีการเก็บขิดเช่นกัน ด้วยเหตุนี้การเก็บขิดจึงมี 3 วิธีคือการเก็บขิดแบบดั้งเดิม การเก็บขิดเป็นตะกอลอย และการเก็บขิดเป็นตะกอแฉง (ตะกอแนวตั้ง) ผ้าทอลายขิดส่วนมากจะนำลายหลักหรือลายดั้งเดิมที่ง่าย ๆ มาทอ เช่น ลายกาบ ลายสีดอก-สีใบ ลายขอ เครือ เป็นต้น

1) ลายหลัก หมายถึง ลายที่ปรากฏเห็นชัดมีขนาดใหญ่

2) ลายเผ่า หมายถึง ลายแถบเล็ก ๆ ทอขึ้นเพื่อประกอบให้ลายหลักสวยงามเด่นขึ้น

อย่างไรก็ตามชาวไทลื้อในอำเภอเชียงคำ ชาวไทลื้อในจังหวัดพะเยา และชาวไทลื้อในจังหวัดน่าน นิยมเรียกลวดลายที่เกิดจากการขิดว่าลายมุก ซึ่งอาจเกิดความสับสนกับผ้ายกมุกในที่อื่น ๆ



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ผ้าขิด

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556) และสกุลไทยออนไลน์ (2555)

## 5. ผ้าแพรวา (Prae Wa)

ผ้าแพรวาเป็นลายผ้าเอกลักษณ์ แต่เดิมเป็นผ้าสไบทอด้วยไหมยาวประมาณหนึ่งวาต่อมาได้รับการพัฒนาให้มีหน้าผากกว้างมากขึ้นใช้เทคนิคการทอทั้งแบบจกและแบบขิดผสมผสานกันบนพื้นลายขิด กล่าวคือการทอผ้าแพรวาแบบดั้งเดิมจะใช้ขนเม่นหรือไม้ปลายแหลมสำหรับขิดและยก

เส้นด้ายยืนให้สูงขึ้นตามลวดลายที่ต้องการของผู้ทอพร้อมสอดไม้ดาบยกด้ายยืนค้างไว้ แล้วสอดด้ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สูงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ฟังก์ชันพิเศษเป็นช่วง ๆ หลายสีบนพื้นลายขิด (ทอแบบจก) หรือคัดและยกเส้นด้ายยืนให้สูงขึ้นโดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใช้ไม้ดาบยกด้ายยืนค้างไว้ ตามลวดลายที่ต้องการเช่นเดียวกันแต่จะสอดด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษ เพียงสี่เดียวไปจนตลอดความกว้างของหน้าผ้าบนพื้นลายขัด (ทอแบบขัด) ทำให้ได้ลวดลายเป็นรูปลายซ้ำตลอดหน้าผ้า ปัจจุบันผ้าแพรวาได้รับความนิยมสูงจึงต้องมีการพัฒนาการทอให้เร็วขึ้น โดยใช้วิธีเก็บลายหรือเก็บขิดบนตะกอยาวหรือตะกอแพงเมื่อเวลาทอจะยกไม้ขิดหรือไม้ลายที่ละอันตามลำดับพร้อมสอดไม้ดาบยกด้ายยืนค้างไว้วิธีนี้เร็วขึ้น แต่การทอยังคงใช้นิ้วล้วงและเกาะด้ายพุ่งพิเศษให้เกิดลวดลายซึ่งจะใช้ความชำนาญของผู้ทอ องค์ประกอบที่สำคัญของผ้าแพรวาจะมีลายดอกใหญ่หรือที่เรียกว่าลายหลักประกอบด้วยลายคั่นและลายเชิง การทอผ้าแพรวาที่ซับซ้อนหรือแพรวาเกาะจะมีลายดอกใหญ่ หรือลายหลักหลายสีโดยไม่ซ้ำกันเลยทั้งผืนซึ่งจะใช้เวลาทอนานและราคาค่อนข้างสูงหากลายดอกใหญ่ที่มีลวดลายและสีซ้ำกันทั้งผืนจะทอได้ง่ายกว่าและราคาจะย่อมเยากว่า ผ้าแพรวาแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ แพรวาเกาะ แพรวาจกดาว และแพรวาล่วง



ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์ผ้าแพรวา

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556) และพิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร (2551)

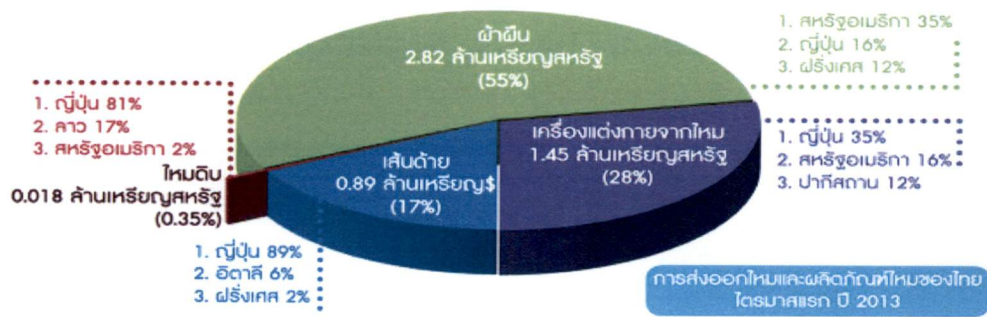
### 2.1.3 ภาพรวมผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศไทย

#### 1. การส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศไทยไตรมาสแรกปี 2556

ในไตรมาสแรกปี 2556 มีมูลค่าการส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทั้งหมด 5.18 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรกปี 2555 ร้อยละ 7.29 โดยสามารถแบ่งตามผลิตภัณฑ์ พบว่าผ้าไหมในรูปผ้าผืน มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด 2.82 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 55 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยตลาดที่มีมูลค่าการส่งออก 3 อันดับ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและฝรั่งเศส ตามลำดับ รองลงมาคือเครื่องแต่งกายจากไหมมีมูลค่า 1.45 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 28

ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ตลาดที่มีมูลค่าการส่งออก 3 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ

แม้ว่ากรรมสิทธิ์ในสิ่งประดิษฐ์ที่คิดค้นขึ้นโดยนักประดิษฐ์ชาวไทยนั้น จะยังต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

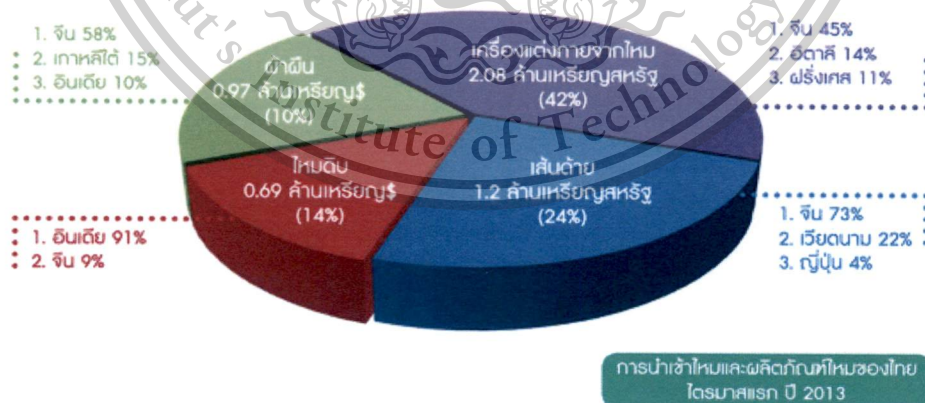


ภาพที่ 2.8 การส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยไตรมาสแรกปี 2556

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ(2556)

## 2. การนำเข้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของประเทศไทย

ในไตรมาสแรกปี 2556 มีมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด 4.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากไตรมาสแรกปี 2555 ร้อยละ 8.13 โดยสามารถแบ่งตามผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากไหม มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด 2.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 42 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด โดยตลาดที่มีมูลค่าการนำเข้า 3 อันดับต้น ได้แก่ จีน อิตาลีและฝรั่งเศส ตามลำดับ รองลงมาคือเครื่องแต่งกายจากไหม มีมูลค่า 1.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 24 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ตลาดที่มีมูลค่าการนำเข้า 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน เวียดนามและญี่ปุ่น ตามลำดับ รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 การนำเข้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยไตรมาสแรก ปี 2556

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 2.1.4 การเลือกซื้อผ้าไหม

การเลือกซื้อผ้าไหมจะต้องมีการพิจารณาเลือกซื้ออย่างรอบคอบ เนื่องจากผ้าไหมมีราคาค่อนข้างสูงจึงมีข้อพิจารณาดังนี้ ([www.thaitextile.org/main/content.php?content\\_id=ARC130819170930&content\\_type=article](http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=ARC130819170930&content_type=article))

1. ควรเลือกซื้อแต่ผ้าไหมแท้เท่านั้น เนื่องจากอาจมีการปลอมปนใช้เส้นใยชนิดอื่นผสมกับไหมหรืออาจเป็นเส้นใยอื่นที่ไม่ใช่ไหม แต่มีลักษณะคล้ายไหม การทดสอบว่าเป็นไหมแท้หรือไม่ทำได้โดยการจุดไฟเผาเส้นไหม ถ้าเป็นไหมแท้ชี้เผ่าจะเป็นสีดำ มีรูพรุน มีกลิ่นเหมือนเส้นผมไหมไฟ ถ้าเอามือบีบชี้เผ่า ๆ จะแตกเป็นผงหากเป็นใยสังเคราะห์ชี้เผ่าจะจับตัวเป็นก้อนแข็ง
2. เลือกซื้อแต่ผ้าไหมที่สีไม่ตก ทดลองได้โดยการจุ่มผ้าไหมลงในน้ำเปล่าถ้าผ้าไหมสีตกจะทำให้สีน้ำเปล่าเปลี่ยนสี
3. เนื้อผ้าต้องแน่นสม่ำเสมอ ไม่ใช่บางช่วงหนาบางช่วงบาง
4. สีหรือลวดลายของผ้าไหมต้องสม่ำเสมอทั้งผืน
5. ต้องทราบวัตถุประสงค์ของการใช้ผ้าไหม เช่น ถ้าเลือกซื้อเพื่อนำไปทำผ้าปูที่นอนหรือบุเฟอร์นิเจอร์ควรเลือกซื้อผ้าไหมที่มีความหนามาก ถ้านำไปตัดเป็นเสื้อผ้าก็ควรเลือกซื้อผ้าไหมชนิดบาง

### 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อื่นใด การคัดลอกหรือการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย



การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง

เอกสารนี้เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ซึ่งเนื้อหาสาระทั้งหมดเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ห้ามมิให้ผู้ใดนำเนื้อหาไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ผู้ที่นำเนื้อหาไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย  
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.18  
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



พิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และ 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al. 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิด

เอกสารนี้เป็นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความไม่ว่ากรณีใดของทั้งสี่นี้ ซึ่งหมายถึงให้รับของจากผู้ขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al. 2007) ซึ่งต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al. 2007) ซึ่ง



สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการ ขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการ ขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดย องค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al. 2007) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1) การตลาด ทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้ สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับ ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาด เชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้

เอกสารนี้จัดทำโดย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่ง ไม่ว่ากรรมสิทธิ์ลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์นี้แต่ขอสงวนเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

### 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.21

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จาก สิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิด ความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือสิ่งเร้าจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ กระตุ้นผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่า หยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุมแต่ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อแม้จะมีความต้องการ เกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย เป็นต้น

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ ทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกของบุคคลหลังจากที่มี สิ่งเร้ามากระตุ้น หมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรือมีการแจ้งความเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น



3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

รูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดจากการเรียนรู้หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังภาพที่ 2.10

## 2.4 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

### 2.4.1 การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม

การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้จำแนกหรือแบ่งกลุ่ม (หมายถึง คน สัตว์ สิ่งของ หรือ องค์กร เป็นต้น) หรือแบ่งกรณีศึกษา (Case) ออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันส่วน Case ที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนั้นการพิจารณาเลือกลักษณะหรือตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มจึงมีความสำคัญ Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมากกว่า Case ที่อยู่ต่างกลุ่มกัน Case ที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลยซึ่งการจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค (Cluster Analysis) ที่นิยมใช้มี 2 ประเภท ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 1. Hierarchical Cluster Analysis มีเงื่อนไขดังนี้

- 1) ในกรณีที่ใช้ในการแบ่ง Case นั้น จำนวน Case ต้องต่ำกว่า 200 และจำนวนตัวแปรต้องไม่มากเช่นกัน
- 2) การจำแนกกลุ่มไม่จำเป็นต้องทราบจำนวนกลุ่มก่อน เมื่อทำการวิเคราะห์วิธีนี้จะเลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมให้
- 3) ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลไม่จำเป็นต้องทราบว่า Case ใดอยู่กลุ่มใด

## 2. Nonhierarchical Cluster Analysis หรือเรียกว่า K - Means Cluster

Analysis เป็นเทคนิคการจำแนก Case ออกเป็นกลุ่มย่อย จะใช้เมื่อมีจำนวน Case มาก ซึ่งทั่วไปจะใช้เมื่อ  $n \geq 200$  โดยผู้ทำการศึกษาจะต้องกำหนดจำนวนกลุ่ม หรือจำนวน Cluster ที่ต้องการ เช่น กำหนดให้มี k กลุ่ม เทคนิค K-Means จะมีการทำงานหลาย ๆ รอบโดยในแต่ละรอบจะมีการรวม Cases ให้ไปอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มที่ Case นั้นมีระยะห่างจากค่ากลางของกลุ่มน้อยที่สุด แล้วคำนวณค่ากลางของกลุ่มใหม่ จะทำเช่นนี้จนกระทั่งค่ากลางของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง หรือครบจำนวนรอบที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรที่ใช้ในเทคนิค K-Means Cluster Analysis จะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณคือเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) หรือสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

### 2.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้รวมกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะเหมือนกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะลดจำนวนตัวแปรจำนวนมากๆ ให้เหลือเพียงไม่กี่ปัจจัย (Factor) หรือกลุ่ม โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Communality) และจะถือว่าในแต่ละปัจจัยจะเป็นที่รวมรายละเอียดของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้น ซึ่งแต่ละปัจจัยประกอบด้วยตัวแปรหลายตัวที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันสูง (อาจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงข้ามกันได้) ประเภทของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะใช้ในกรณีที่ผู้ศึกษาไม่มีความรู้หรือมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการ

รวมกันได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจะใช้กรณีที่ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรควรจะเป็นรูปแบบใดหรือคาดว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากและควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันหรือคาดว่าไม่มีตัวแปรใดที่ไม่มีความสัมพันธ์กันควรอยู่ต่างองค์ประกอบกันหรือกล่าวได้ว่าผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นอย่างไรและจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างที่คาดไว้หรือไม่โดยการวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้างนั่นเอง

เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆโดยที่จำนวนองค์ประกอบรวมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้นทำให้ทราบว่ามียังมีองค์ประกอบรวมอะไรบ้างตัวแบบนี้เรียกว่า Exploratory Factor Analysis Model (EFA)

2) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบว่าแต่ละองค์ประกอบนั้นและตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงใดตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้างหรือสรุปได้ว่าเพื่อต้องการทดสอบว่าตัวประกอบอย่างนี้ตรงกับโมเดลหรือตรงกับทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ตัวแบบนี้เรียกว่า Confirmatory Factor Analysis Model (CFA)

โดยทั่วไปแล้วเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมีประโยชน์ดังนี้

1) เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยการรวมตัวแปรหลายๆตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกันปัจจัยที่ได้ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้เรียกว่า Factor Score จึงสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปเช่นการวิเคราะห์ความถดถอยและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบสมมติฐาน t-test Z-test และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ **2) ใช้ในการแก้ปัญหาที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยมี** ด้านการคำนวณความสัมพันธ์ (Multicollinearity) และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3) ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรแต่ละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกันจึงสามารถวิเคราะห์ถึงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้

4) ทำให้อธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ตามความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในปัจจัยนั้นทำให้สามารถนำไปใช้ในด้านการวางแผนได้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การนำเทคนิค Factor Analysis ไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มหรือจำแนกกลุ่มตัวแปรแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

### ขั้นที่ 1 การสร้างเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ (Correlation Matrix)

ในขั้นแรกนี้จะมีการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

- 1) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมากควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน
- 2) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมากควรอยู่คนละปัจจัย
- 3) ถ้าตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือน้อยมากควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

### ขั้นที่ 2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction)

วัตถุประสงค์ของการสกัดปัจจัยคือการหาจำนวนปัจจัย (Factor) ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้วิธีการสกัดปัจจัยมีหลายวิธีในที่นี้จะกล่าวถึงวิธี Principal Component Analysis : PCA ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด Principal Component Analysis หรือในที่นี้เรียกย่อๆว่า PCA เป็นเทคนิคที่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรมากมาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัย โดยจะพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปรในการวิเคราะห์ PCA จะสร้าง Linear Combination ของตัวแปรโดยที่ปัจจัยที่ 1 จะเป็น Linear Combination แรกและมี

เอกสารนี้เผยแพร่โดย King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang และสงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการค้าไม่ว่ากรรมสิทธิ์ในส่วนอื่นอีกทั้งหวังมิให้ข้อมูลไปลงนิตยสารและสิ่งพิมพ์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang



ปัจจัยที่ 2 จะต้องตั้งฉาก (Orthogonal) กับปัจจัยแรกหรือกล่าวอีกอย่างว่าปัจจัยที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ 1 ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาการเกิด Multicollinearity Factor ปัจจัยที่ 3 เป็น Linear Combination ของตัวแปรเช่นกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ 1 และ 2 และสามารถนำข้อมูล (Information) ที่เหลือจากตัวแปรได้มากที่สุดในการทำงานเกี่ยวกับการสร้างปัจจัยลำดับถัด ๆ ไปจะใช้หลักเกณฑ์ดังที่กล่าวข้างต้นในขั้นที่ 2 นี้จะทำให้สามารถประมาณค่า Factor Loading ได้แล้วใช้ Factor Loading ในการพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกันในแต่ละปัจจัยให้พิจารณาค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปรถ้า Factor Loading ของตัวแปรใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นอยู่ในปัจจัยนั้นในบางกรณีค่า Factor Loading มีค่ากลาง ๆ ทำให้ไม่แน่ใจว่าควรจัดตัวแปรไว้ในปัจจัยใดก็ควรจะทำการศึกษาหาค่าการหมุนแกนดังจะได้อีกต่อไปในขั้นที่ 3

### ขั้นที่ 3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation)

ดังได้กล่าวแล้วในขั้นที่ 2 ว่ากรณีที่ค่า Factor Loading มีค่ากลาง ๆ ทำให้ไม่สามารถจัดตัวแปรว่าควรอยู่ในปัจจัยใดได้นั้นจะต้องทำการหมุนแกนดังนั้นวัตถุประสงค์ของการหมุนแกนปัจจัยคือเพื่อให้ค่า Factor Loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใดหรือไม่ควรอยู่ในปัจจัยใด

วิธีหมุนแกนปัจจัยวิธีการหมุนแกนปัจจัยมี 2 วิธีหลัก คือ

- 1) Orthogonal Rotation เป็นการหมุนแกนปัจจัยไปแล้วยังคงทำให้ปัจจัยตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระกันแต่ทำให้ค่า Factor Loading เพิ่มขึ้นหรือลดลง
- 2) Oblique Rotation เป็นการหมุนแกนปัจจัยไปในลักษณะที่ปัจจัยไม่ตั้งฉากกันหรือปัจจัยไม่เป็นอิสระกันนั่นเอง

### ขั้นที่ 4 การคำนวณค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score)

เมื่อสามารถจัดตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมากเหลือเป็นกลุ่มตัวแปรไม่กี่กลุ่มสามารถคำนวณหาค่า Factor Score ของแต่ละ Case ได้ เช่น ถ้ามี 2 ปัจจัยก็สามารถคำนวณหาค่า Factor Score ของทั้ง 2 ปัจจัยได้และถือว่าทั้ง 2 ปัจจัยเป็นตัวแปรใหม่ที่นำไปวิเคราะห์ต่อไปได้

เงื่อนไขของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

1) ปัจจัย (F) และ Error (e) ในสมการจะต้องเป็นอิสระกัน  
เอกสารถูกสงวนลิขสิทธิ์โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- 2) ตัวแปรควรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและกรณีที่มีตัวแปรเชิงกลุ่มผสมอยู่ด้วยจะต้องเปลี่ยนตัวแปรเชิงกลุ่มให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียม (Dummy Variable)
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง Factor และตัวแปรอยู่ในรูปเชิงเส้น (Linear) เท่านั้น
- 4) สำหรับเทคนิค Principal Component Analysis ตัวแปรแต่ละตัวหรือข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ แต่ถ้าตัวแปรบางตัวมีการแจกแจงเบ้ค่อนข้างมากและมีค่าผิดปกติ (Outlier) ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ถูกต้อง
- 5) จำนวนข้อมูล (Case) ควรมากกว่าจำนวนตัวแปรบางครั้งจะพบว่าต้องการให้จำนวนข้อ (Case) มากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล และไกรชิต สุตะเมือง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีกับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ในช่วงเดือนกันยายน - เดือนพฤศจิกายน 2554 โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 17 - 34 ปี จำนวน 400 ราย และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-Test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (MRA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร เงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานราคามีมาตรฐานจัดจำหน่ายที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดคือการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้าคือสินค้าปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้าน

เอกสารนี้มีความถูกต้องที่ตรวจสอบแล้วหลังจากเลือกซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม และด้าน  
ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม ผู้จัดทำขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลที่มีอยู่และไม่รับผิดชอบต่อข้อผิดพลาดในการค้า  
ความไม่ไว้วางใจ มีความไม่ไว้วางใจในตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคพอในใจกรให้คำแนะนำนี้ของผู้ไปใช้



จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะด้านอาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่แตกต่างกันโดยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ยกเว้นด้านราคาและปัจจัยอื่นๆ ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

มาลินี ฤาษุตกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยพบว่าในจังหวัดสุรินทร์นั้นมีผ้าไหมเป็นสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนมากถึง 132 รายการจากจำนวนสินค้าในรายการทั้งหมดจำนวน 349 รายการ หรือร้อยละ 37.82 โดยผ้าไหมสุรินทร์มีจุดเด่นเรื่องของสีย้อมและลายผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนซึ่งตลาดหลักที่สำคัญ คือจำหน่ายภายในจังหวัดและการจำหน่ายเป็นของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ และจอมภัก จันทะคัต (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมในจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรในเขตจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิและจังหวัดสุรินทร์ จังหวัดละ 100 คนจำนวนรวม 400 คนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้... ส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมโทนสีน้ำตาลและสีน้ำตาลทองสว่าดลายที่นิยมซื้อมากที่สุดคือลายทาง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ กรุณาแจ้งชื่อผู้เขียนและชื่อหน่วยงานที่ขอใช้เอกสารนี้ไว้ที่ท้ายกระดาษด้วย



หุรรหาโดยเลือกซื้อผ้าไหมจากงานจัดแสดงสินค้าต่างๆเพราะราคาถูกกว่าแหล่งอื่นผ้าไหมที่ได้รับการนิยมในการซื้อมากที่สุดคือผ้าไหมของจังหวัดนครราชสีมาโดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมครั้งละประมาณระหว่าง 1,001-1,500 บาทและชำระเงินด้วยเงินสดทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลในการซื้อผ้าไหมจากงานแสดงสินค้า

สภารัตน์ ธนันทอง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาคือ ประชากรที่ทำงานอยู่ในเขตพญาไท จำนวน 100 คน ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพราชการมีระดับการศึกษาในปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมประเภทผ้าผืน เสื้อผ้า มีพฤติกรรมการชื้อนานๆครั้ง (ปีละ 1-2 ครั้ง) โดยนิยมซื้อเป็นของขวัญและซื้อผ้าไหมจากงานนิทรรศการ/จัดแสดงสินค้า/งาน OTOP ส่วนสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพราะมีความงามเป็นเอกลักษณ์และบ่งบอกถึงความเป็นไทย มีคุณค่าในตัวเองทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโดดเด่นของ สวดลายมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุดแต่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันน้อยที่สุด ด้านราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยราคาสูงเมื่อเทียบกับผ้าสังเคราะห์ราคาและเมื่อเทียบกับผ้าไทยประเภทอื่น ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย การตกแต่งร้านช่วยดึงดูดในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์และการตกแต่งร้านควรเน้นรูปแบบความเป็นไทยที่ทันสมัย การตกแต่งช่วยดึงดูดในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์และการตกแต่งร้านควรเน้นรูปแบบความเป็นไทยและตัวแปรสำคัญคือความเหมาะสมของจำนวนร้านจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางหน้าร้าน งานแสดงสินค้าและทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขายสรุปได้ว่าความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของ  
ไม่ว่าการณ์ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหม





เครื่องแต่งกายจากผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าน่าจะได้รับ การยอมรับทั้งจากชาวต่างประเทศและชาวไทยในประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ รายได้ และความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าไหม และเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกาย จากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อที่ใช้เปิดรับและประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับมี ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในด้านที่แตกต่างกัน

รสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตลาดผ้าไหมไทยในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ จำหน่ายผ้าไหมไทยที่มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทย ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อกับส่วนประสมการตลาด ขอบเขตของการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างใน ที่นี้คือ ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยได้จากการสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อจำนวนประชากรผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่ เป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทยปี 2542 โดยจำแนกตามเขตการปกครองที่มีสมาชิกสมาคมไหมไทยใน เขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 18 เขต และกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคคนไทยที่เป็นผู้ซื้อผ้าไหมหรือผู้ใช้ ผ้าไหมไทยในแต่ละเขตที่เป็นเขตสำรวจเฉลี่ยตามจำนวนร้านค้าที่สุ่มได้ในอัตราส่วนร้านละ 20 คน โดยจำนวนที่ได้เท่ากับ 760 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นทั้งแบบสอบถามปลายปิดและ แบบสอบถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 2 ชุดคือชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร/ผู้จัดการหรือผู้ที่ ควบคุมร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยและชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามผู้บริโภคไหมไทยที่เป็นคนไทยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายให้ความสำคัญกับ การคัดเลือกผ้าไหมย้อมสีที่ดีในระดับสูง มาก สำหรับระดับราคาของผ้าไหมไทยขึ้นอยู่กับต้นทุนของวัตถุดิบในระดับสูงด้านช่องทางการ จำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ใช้พนักงานขายลักษณะการจำหน่ายมีทั้งการขายส่งและปลีก ทำเลที่ตั้ง นิยมตั้งใกล้แหล่งธุรกิจโดยเน้นการให้ความสำคัญการตกแต่งร้านจัดสินค้าให้เป็นสัดส่วนสะอาดและ สร้างบรรยากาศภายในร้านในระดับสูงและด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับ

เอกสารนี้เป็นการใช้พนักงานขายโดยมีการฝึกอบรมเรื่องมารยาทและบุคลิกของพนักงานให้รู้จักวิธีที่สร้างบรรยากาศด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดก็ตามที่พนักงานขายในระดับสูง สำหรับด้านบริโภคผ้าไหมไทยจากการศึกษาทำให้ทราบว่า



ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่สีไม่ตกอยู่ในระดับสูงด้านราคาผ้าไหมไทยให้ความสำคัญต่อการมีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพของผ้าไหมไทยในระดับสูงด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่ไปนั้นมีการเดินทางที่สะดวกในระดับสูง ด้านเครื่องมือสื่อโฆษณาผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับนิตยสารในระดับสูงและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคามีผลต่อการจูงใจผู้ซื้อในระดับสูงผลจากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยกับส่วนประสมการตลาดผ้าไหมไทย ทำให้ทราบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยด้านอาชีพและสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยด้านเพศ และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวการตลาดผ้าไหมไทย ผลจากการศึกษาในเรื่องความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยพบว่ามีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ผลจากการศึกษาในเรื่องงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยพบว่ามีสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทยผลจากการศึกษาแหล่งซื้อผ้าไหมไทยพบว่ามีสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยและการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย ส่วนผลจากการศึกษาในเรื่องเทศกาลที่ซื้อผ้าไหมไทยพบว่ามีสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Nasehifar & SadiqEs-haghi (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Factors Affecting Consumer Attitudes and Their Impact on Purchase Intention of Leather Clothes” ” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า โดยใช้เทคนิค Path Analysis กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเมือง Tehran ประเทศอิหร่านจำนวน 398 คนสุ่มตัวอย่างโดยใช้การแบ่งกลุ่ม Cluster Sampling ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าหนังจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ประสิทธิภาพของผู้ซื้อ การเปรียบเทียบด้านสังคม ราคาสินค้าและแฟชั่น

Yakup & Jablonsk (2102) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study” โดยงานวิจัย

นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์เพื่อที่  
 เอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 จะทำคว่ำจิ้มเข้าใจผู้บริโภคโดยตัวแปรที่ทำการศึกษาได้แก่ อายุ เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ อาชีพ และ



บุคลิกภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย โดยมีขนาดตัวอย่าง 500 คนกระจายในจังหวัดต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้ค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 62 ชอบการเดินทางเลือกซื้อสินค้า (Shopping) โดยที่ผู้ตอบร้อยละ 50.51 ต้องการให้มีผู้ขายช่วยให้คำอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 48 ระบุว่าจะไม่ซื้อสินค้าที่ตนไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.34

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยในบทที่ 3 นี้เป็นจะนำเสนอถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง การแปลความหมายตัวแปร และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและทัศนคติ/พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ปัจจุบัน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ/พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยงบประมาณเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่นิยมเลือกซื้อ สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ช่วงเวลาหรือเทศกาลนึกถึงการเลือกซื้อ/เลือกใช้ผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยมากที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย ข้อเสียที่สุดของผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย และการทราบถึงวิธีการตรวจสอบว่าเป็นผ้าไหมไทย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย โดยจำนวนตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

รวบรวมมาจากการทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีทั้งสิ้น 36 ปัจจัย โดยแต่ละตัวแปรมีมาตรวัดแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ลิขสิทธิ์สเกล (Likert Scale) ระดับคะแนน 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:107-108) ดังตารางที่ 3.1 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ตารางที่ 3.1 ระดับคะแนนและความหมาย

ระดับคะแนน	ความหมาย
1	ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
2	ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
3	ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
4	ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
5	ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในปัจจุบันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกของการเดินทาง/สถานที่จำหน่าย และด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้บริโภค

## 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้สุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จำนวน 350 ราย ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.14 ของแบบสอบถามที่ดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งหมด

## 3.3 การแปลความหมายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรเป็นแบบมาตรวัด ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) นั้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อได้ค่าคะแนนระดับความสำคัญของตัวแปรเหล่านั้นจึงมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญของการตัดสินใจว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับใด สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (Class Interval) คือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึงระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก หากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไปจะหมายถึงระดับการตัดสินใจมีความแตกต่างกันมาก

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยค่าร้อยละ 2) การจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และ 3) การจัดกลุ่มผู้บริโภคจากปัจจัยที่ได้ด้วยการเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและทัศนคติ/พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \tag{3.2}$$

3.4.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 2

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวี เอกสรณ์, 2543: 142) ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	$X$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

### 3.4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปล

ความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 143) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	$S.D.$	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$X$	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่

ศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย ดังนี้

#### 3.4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) หรือ การวิเคราะห์ปัจจัย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยในส่วนของ 2 โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

##### 1) การสร้างเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ (Correlation Matrix)

โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมากควรอยู่ในปัจจัย

เดียวกัน แต่หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นไม่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมากควรอยู่คนละปัจจัย และถ้าตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมากควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

2) การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) โดยใช้วิธี Principal Component Analysis (PCA)

3) การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Orthogonal Rotation ให้ปัจจัยตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระกันแต่ทำให้ค่า Factor Loading เพิ่มขึ้นหรือลดลง ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization

4) การคำนวณค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) เมื่อสามารถจัดตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมากเหลือเป็นกลุ่มตัวแปรไม่กี่กลุ่ม และถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ที่น่าไปวิเคราะห์ต่อไปได้

#### 3.4.2.2 การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ในงานวิจัยนี้ใช้วิธี

Nonhierarchical Cluster Analysis หรือ K – Means Cluster Analysis เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาก ( $n \geq 200$ ) โดยผู้วิจัยจะต้องกำหนดจำนวนกลุ่ม หรือจำนวน Cluster ที่ต้องการ เช่น กำหนดให้ค่า  $k$  เท่ากับ 2,3,4... กลุ่ม เทคนิค K-Means จะมีการทำงานหลาย ๆ รอบ (Iteration) จะทำเช่นนี้จนกระทั่งค่ากลางของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลงหรือครบจำนวนรอบที่กำหนดไว้ เพื่อหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมที่สามารถอธิบายลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมในการที่จะนำไปใช้สำหรับนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.39

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยและ 3) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไหมไทยโดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 350 ราย และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาโดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 312 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 89.14 ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมทั้งหมด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 74.0 เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปีและต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 23.1 รองลงมาร้อยละ 21.2 มีอายุระหว่าง 36-45 ปีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 31.1 มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาประกอบอาชีพอื่น ๆ และทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 22.8 ตามลำดับ และพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 36.2 มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท โดยตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use 40

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1) เพศ		
หญิง	230	74.0
ชาย	81	26.0
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>
2) อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	72	23.1
25-35 ปี	72	23.1
36-45 ปี	66	21.2
46-50 ปี	37	11.9
51-60 ปี	46	14.7
60 ปีขึ้นไป	19	6.1
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>
3) อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	31.1
พนักงานบริษัทเอกชน	71	22.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	27	8.7
เจ้าของกิจการ	34	10.9
อื่นๆ	80	25.6
ไม่ระบุ	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>
4) รายได้ปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	90	29.8
15,001 – 30,000 บาท	113	36.2
30,001 – 45,000 บาท	49	15.7
45,001 – 60,000 บาท	33	10.6
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	24	7.7
ไม่ระบุ	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>

## 4.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย อาทิเช่น

ความถี่ในการซื้องบประมาณเฉลี่ยในการตัดสินใจแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ เหตุผล

ในการตัดสินใจ และประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังแสดงดังตารางที่ 4.2 ต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น และสงวนสิทธิ์ในข้อบัญญัติฉบับนี้ ซึ่งเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>1) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยในแต่ละครั้ง</b>		
น้อยกว่า 2,000 บาท	76	24.4
2,001-3,000 บาท	86	27.6
3,001-5,000 บาท	35	11.2
5,001-8,000 บาท	13	4.2
8,001-10,000 บาท	2	0.6
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	2	0.6
ไม่ระบุ	98	31.4
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>
<b>2) สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม</b>		
แหล่งผลิตผ้าไหม/ร้านจำหน่ายโดยตรง	89	28.5
งานแสดงสินค้าที่จัดแสดงผ้าไหมหรือเสื้อผ้าต่าง ๆ	90	28.8
ร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้หรือในห้างสรรพสินค้า	36	11.5
อื่น ๆ	1	0.3
ไม่ระบุ	96	30.8
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>
<b>3) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม</b>		
ซื้อใช้เอง	127	40.7
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	79	25.3
ตกแต่งที่อยู่อาศัยหรือสำนักงาน	4	1.3
เป็นของสะสม	3	1.0
อื่นๆ	3	1.0
ไม่ระบุ	96	30.8
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>
<b>4) ช่วงเวลาหรือเทศกาลใดที่นึกถึงการเลือกซื้อ/เลือกใช้ผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมากที่สุด</b>		
เทศกาลปีใหม่	28	9.0
เทศกาลสงกรานต์	7	2.2
วันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น	32	10.3
งานแต่งงานหรือพิธีสำคัญต่าง ๆ	69	22.1
ทุกโอกาส	73	23.4
อื่นๆ	7	2.2
ไม่ระบุ	96	30.8
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
5) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม		
สนันสนุนสินค้าไทย	65	20.8
ค่านิยมของสังคมไทย	38	12.2
มีรูปแบบหลากหลายที่สวยงาม	49	15.7
ชื่นชอบผ้าไหมไทย	58	18.6
อื่น ๆ	5	1.6
ไม่ระบุ	97	31.1
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>
6) ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่นิยมเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผ้าไหม/ผ้าฝ้าย	113	32.2
เครื่องแต่งกายจากผ้าไหม เช่น เสื้อผ้าบุรุษ/สตรี เป็นต้น	107	30.5
หมอนอิง/ของตกแต่งบ้าน	32	9.1
ของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เช่น กล้องใส่ทิชชู กระเป๋าใส่	40	11.4
เครื่องสำอาง เป็นต้น	47	13.4
ผ้าพันคอ / เนคไท	11	3.1
กระเป๋าถือ	1	0.3
อื่น ๆ		
<b>รวม</b>	<b>351</b>	<b>100.0</b>
7) คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย		
มีสีสันและลวดลายที่สวยงาม	60	19.2
สวมใส่สบาย	35	11.2
เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย	147	47.1
แสดงออกถึงความหรรษา/ภูมิฐานเวลาสวมใส่หรือใช้งาน	64	20.5
อื่น ๆ	5	1.6
ไม่ระบุ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>
8) ข้อเสียที่สุดของผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย		
ราคาสูง	93	29.8
ดูแลรักษายาก	117	37.5
มีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเพิ่มเติมหลังจากการใช้งาน เช่น การซักแห้ง เป็นต้น	58	18.6
ดูแลยากกว่าวัย	34	10.9
สวมใส่ไม่สบาย	7	2.2
อื่น ๆ	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่จะนำไปใช้



พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
9) ทราบถึงวิธีการตรวจสอบว่าเป็นผ้าไหมไทย		
ไม่ทราบ	228	73.1
ทราบ	79	25.3
ไม่ระบุ	5	1.6
รวม	312	100.0

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 31.4 ไม่ระบุจำนวนเงิน รองลงมาร้อยละ 27.6 ระบุว่าอยู่ในวงเงิน 2,001-3,000 บาท และร้อยละ 27.6 ระบุว่างบประมาณที่ใช้อยู่ในวงเงินน้อยกว่า 2,000 บาท

สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 28.8 มีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจากงานแสดงสินค้าที่จัดแสดงผ้าไหมหรือเสื้อผ้าต่างๆ รองลงมาแหล่งผลิตผ้าไหม/ร้านจำหน่ายโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 28.5 และร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้หรือในห้างสรรพสินค้าเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 40.7 มีการซื้อใช้เอง รองลงมาเป็นของฝาก/ของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 28.5

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 20.8 เหตุผลเป็นการสนับสนุนของไทย รองลงมาเป็นการชื่นชอบผ้าไหมไทยคิดเป็นร้อยละ 18.6 และมีรูปแบบหลากหลายที่สวยงามคิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาหรือเทศกาลในการเลือกซื้อ/เลือกใช้ผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 23.4 เป็นการซื้อทุกโอกาส รองลงมาเป็นงานแต่งงานหรือพิธีสำคัญคิดเป็นร้อยละ 22.1 และวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 32.2 นิยมเลือกซื้อผ้าไหม/ผ้าฝืน รองลงมาร้อยละ 30.5 เป็นเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม เช่น เสื้อผ้าบุรุษ/สตรี และร้อยละ 13.4 เป็นผ้าพันคอ /เนคไท ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.44

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ

47.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย รองลงมาเป็นแสดงออกถึงความหรูหรา/ ภูมิฐานเวลาสวมใส่หรือใช้งานคิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีสีสันและลวดลายที่สวยงามคิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ข้อเสียที่สุดของผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 37.5 เป็น ประเด็นด้านการดูแลรักษายาก รองลงมาเป็นราคาสูงร้อยละ 29.8 และมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา เพิ่มเติมหลังจากการใช้งาน เช่น การซักแห้งคิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

วิธีการตรวจสอบว่าเป็นผ้าไหมไทย พบว่าส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 73.1 ไม่ทราบวิธีการ ตรวจสอบผ้าไทย และทราบวิธีการตรวจสอบผ้าไทยคิดเป็นร้อยละ 25.3

ช่วงเวลาหรือเทศกาลในการเลือกซื้อ/เลือกใช้ผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 23.4 เป็นการซื้อทุกโอกาส รองลงมาเป็นงานแต่งงานหรือพิธีสำคัญคิดเป็นร้อยละ 22.1 และวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและ คัดแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้ออกจนได้แบบสอบถามจำนวน 312 ชุด แล้วจึงมาวิเคราะห์และ ประมวลผลหาความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับ ข้อมูล โดยใช้สถิติพื้นฐาน (ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิง ปริมาณ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) สำหรับเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจะมีการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นก่อน ดังนี้

- 1.กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องมากกว่า 150 คน (Pallant, 2001) จากข้อกำหนดใน ข้อนี้พบว่าการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน
- 2.สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เบื้องต้นระหว่างตัวแปรสูงกว่า 0.3 ขึ้นไป (Wiersma, 1911) ซึ่งจากข้อมูลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรของ

ข้อมูลที่สูงกว่า 0.3 มี 702 คู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3 .พิจารณาค่า KMO ว่าสูงกว่า 0.6 หรือไม่ และค่า Bartlett's test of Sphericity มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) หรือไม่ (Burns. 1990) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การทดสอบโดย KMO and Bartlett's Test

Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.911
Bartlett 's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5972.002
	df	630
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า KMO ที่คำนวณได้มีค่า 0.911 และค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีค่า Chi-Square =5,972.002 ได้ค่า  $p\text{-value} = 0.00$  จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) นั่นคือตัวแปรทั้ง 35 ตัวมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ข้อ ทำให้ได้ข้อสรุปว่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเหมาะสมในการใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากนั้นทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยสามารถจำแนกได้กี่องค์ประกอบ โดยวิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และกำหนดให้แต่ละองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงเลือกหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax ที่จำนวนรอบในการสกัดองค์ประกอบ 25 รอบ แล้วหาค่าไอเกน (Eigenvalues) ที่มีค่ามากกว่า 1 และไม่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Factor Loading) ที่น้อยกว่า 0.3 และพบว่าค่าไอเกน (Eigenvalues) ที่ได้มากกว่า 1 มีเพียง 6 องค์ประกอบ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสามารถรวมกลุ่มตัวแปรที่ใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน โดยได้ปัจจัยทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ดังนี้ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.4)

1. ปัจจัยด้านความง่ายในการเลือกซื้อ (Ease of Shopping) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 6.845 และเปอร์เซ็นต์ที่ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมด

ได้ 19.013 % ประกอบด้วย 12 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีสาขาให้เลือกซื้อได้หลายแห่ง 2) การบริการที่ดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และประทับใจจากพนักงานขายมีส่วนส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ 3) ในร้านมีการจัดสินค้าเป็นสัดส่วน ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4) การลดราคา 5) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาด 6) คำนึงถึงการเดินทางที่สะดวก 7) การให้ของสมนาคุณ 8) มีแผ่นพับระบุเรื่องราวของผ้าไหมไทย/การผลิตผ้าไหมไทย 9) การขายโดยการทำตลาดทางตรง เช่น การส่งข่าวสารถึงลูกค้า 10) การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร 11) มีแคตตาล็อกสินค้า/โบชัวร์ระบุราคา และ 12) การจัดงานร่วมกับหน่วยงานที่ส่งเสริม เช่น มหกรรม OTOP หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

**2. ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ (Attractive of Product)** มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.912 และเปอร์เซ็นต์ที่ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 13.643 % ประกอบด้วย 13 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดร้านให้ดูดี/สะอาด 2) มีความต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย 3) สินค้าแต่ละชนิดมีการระบุราคาที่ชัดเจน 4) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย 5) ผู้ซื้อยินดีจ่ายเนื่องจากการคุ้มค่าด้านคุณภาพของไหมไทย 6) มีให้เลือกหลายราคาตามความเหมาะสมกับคุณภาพ 7) ยินดีจ่ายหากยี่ห้อไหมไทยมีชื่อเสียง/มีเรื่องราวบอกต่อ 8) มีความชื่นชอบในเครื่องใช้ที่ทำมาจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย 9) มีเอกสารการดูแลรักษาการใช้งานให้ลูกค้า 10) ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงามของผืนผ้า 11) เนื้อผ้าแน่นมีความสม่ำเสมอไม่มีรอยต่อจากการทอ 12) ยินดีจ่ายหากมีความต้องการใช้งาน และ 13) ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน OTOP และศูนย์การแสดงผลสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น

**3. ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertisement)** มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.149 และเปอร์เซ็นต์ที่ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 8.747% ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) สื่อวิทยุกระจายเสียง 2) หนังสือพิมพ์ และ 3) สื่ออินเทอร์เน็ต

**4. ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Convenience)** มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.272 และเปอร์เซ็นต์ที่ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมด 6.310 % ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) 2) ตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงราคาเนื่องจากพึงพอใจในการให้บริการหรือการตกแต่งร้าน และ 3) การเข้าร่วมกับเทศกาลสำคัญของร้านค้าที่จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับของงานวิจัยนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
**5. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Character of Product)** มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.843 และเปอร์เซ็นต์ที่ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปร



ทั้งหมดได้ 5.120 % ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การยอมรับธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากสิ่งแวดล้อม (EU Flower) 2) แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์มาจากหลายจังหวัด และ 3) ลักษณะของผ้าไหมมีคุณภาพ

**6.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.843 และเปอร์เซ็นต์ที่ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมด 5.120 % ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ซื้อ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>1.ปัจจัยด้านความง่ายในการเลือกซื้อ (Ease of Shopping)</b> (Eigenvalues = 6.845 และ Variance = 19.013)				
1.1 มีสาขาให้เลือกซื้อได้หลายแห่ง	0.769	3.78	1.017	มาก
1.2 การบริการที่ดีและประทับใจจากพนักงานขายมีส่วนส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ	0.724	4.14	0.970	มาก
1.3 ในร้านมีการจัดสินค้าเป็นสัดส่วน	0.716	3.86	0.975	มาก
1.4 การลดราคา	0.697	4.11	1.075	มาก
1.5 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาด	0.686	3.92	1.040	มาก
1.6 คำนี้ถึงการเดินทางที่สะดวก	0.685	3.90	0.974	มาก
1.7 การให้ของสมนาคุณ	0.683	3.95	1.188	มาก
1.8 มีแผ่นพับระบุเรื่องราวของผ้าไหมไทย/การผลิตผ้าไหมไทย	0.646	3.75	1.056	มาก
1.9 การขายโดยการทำตลาดทางตรง เช่น การส่งข่าวสารถึงลูกค้า	0.609	3.71	1.076	มาก
1.10 การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร	0.603	3.88	1.058	มาก
1.11 มีแคตตาล็อกสินค้า/โบชัวร์ระบุราคา	0.591	3.97	1.170	มาก
1.12 การจัดงานร่วมกับหน่วยงานที่ส่งเสริม เช่น มหกรรม OTOP เป็นต้น หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.558	4.11	1.069	มาก
<b>2. ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ (Attractive of Product)</b> (Eigenvalues = 4.912 และ Variance = 13.643)				
2.1 การจัดร้านให้ดูดี/สะอาด	0.410	3.96	0.878	มาก
2.2 มีความต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	0.651	4.13	0.991	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม ผู้ใช้ต้องรับผิดชอบต่อการใช้งาน และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรทำไปใช้



ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
2.3 สินค้าแต่ละชนิดมีการระบุราคาที่ชัดเจน	0.648	4.07	0.876	มาก
2.4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (ชนิดของผ้าไหม)	0.627	3.99	0.847	มาก
2.5 ยินดีจ่ายเนื่องจากการคุ้มค่าด้านคุณภาพของไหมไทย	0.618	3.95	0.868	มาก
2.6 มีให้เลือกหลายราคาตามความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.602	4.12	0.928	มาก
2.7 ยินดีจ่ายหากยี่ห้อไหมไทยมีชื่อเสียง/มีเรื่องราวบอกต่อ	0.581	3.75	0.935	มาก
2.8 ความชื่นชอบในเครื่องใช้ที่ทำมาจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	0.566	3.88	0.999	มาก
2.9 มีเอกสารการดูแลรักษาการใช้งานให้ลูกค้า	0.552	3.64	1.018	มาก
2.10 ผลิตภัณฑ์มีตลาดสายงามของผืนผ้า	0.518	4.35	0.816	มากที่สุด
2.11 เนื้อผ้าแน่นมีความสม่ำเสมอไม่มีรอยต่อจากการทอ	0.452	4.08	0.911	มาก
2.12 ยินดีจ่ายหากมีความต้องการใช้งาน	0.429	4.04	0.894	มาก
2.13 ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งาน OTOP และศูนย์การแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น	0.389	4.07	0.861	มาก
<b>3. ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertisement)</b>	(Eigenvalues = 3.149 และ Variance = 8.747)			
3.1 สื่อวิทยุกระจายเสียง	0.816	3.31	1.296	ปานกลาง
3.2 หนังสือพิมพ์	0.815	3.52	1.250	มาก
3.3 สื่ออินเทอร์เน็ต	0.723	3.73	1.295	มาก
<b>4. ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Convenience)</b>	(Eigenvalues = 2.272 และ Variance = 6.310)			
4.1 ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	0.792	3.23	1.290	ปานกลาง
4.2 ตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงราคาเนื่องจากพึงพอใจในการให้บริการหรือการตกแต่งร้าน	0.639	3.39	1.061	ปานกลาง
4.3 ตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงราคาเนื่องจากพึงพอใจในการให้บริการหรือการตกแต่งร้าน	0.639	3.39	1.061	ปานกลาง
4.4 การเข้าร่วมกับเทศกาลสำคัญของร้านค้าที่จำหน่าย	0.473	3.71	0.933	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>5. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Character of Product)</b>	Eigenvalues = 1.843 และ Variance = 5.120)			
5.1 การย้อมสีธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากสิ่งแวดล้อม	0.619	4.13	1.028	มาก
5.2 แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์มาจากหลายจังหวัด	0.451	3.73	0.987	มาก
5.3 ลักษณะของผ้าไหมมีคุณภาพ	0.391	4.43	0.757	มาก
<b>6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>	(Eigenvalues = 1.087 และ Variance = 3.019)			
6.1 มีการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ซื้อ	0.962	3.69	0.563	มาก

#### 4.3 การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means Cluster Analysis มาใช้ในการจัดกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 200 ราย โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดค่า k เป็น 2, 3, 4... เพื่อวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมที่สุด และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจาก 6 ปัจจัยที่ได้ โดยนำค่าของ Factor Score มาจัดกลุ่มผู้บริโภคพบว่ากลุ่มที่เหมาะสมที่สุดคือ 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่เน้นรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าและ 2) กลุ่มที่เน้นช่องทางการเลือกซื้อที่เข้าถึงง่าย (ความสะดวก) ในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.6

1) กลุ่มที่เน้นรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า จากการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค K-Means Cluster Analysis มีจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มนี้จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ของตัวผลิตภัณฑ์ (0.59224) เป็นสำคัญ อาทิเช่น ความหลากหลายในตัวสินค้าที่มีหลากหลายให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีสวดสายสวยงามของผืนผ้า รวมทั้งได้รับความคุ้มค่าของไหมไทยและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (0.11020) และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (0.05348) แต่พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่สนใจหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเข้าถึงง่าย (-0.76915) หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (-0.05383)

2) กลุ่มที่เน้นช่องทางการเลือกซื้อที่เข้าถึงง่าย (ความสะดวก) ในการเลือกซื้อสินค้าจากการ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่สามารถ  
 ใจว่ากรณการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค K-Means Cluster Analysis มีจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มนี้จำนวน 188 คน นำไปใช้



คิดเป็นร้อยละ 60.26 โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเข้าถึงง่าย (0.50731) ได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น จำหน่ายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการตกแต่งร้านค้าการตกแต่งร้านและให้บริการที่ดี รองลงมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (0.03551) แต่พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ของตัวผลิตภัณฑ์ (-0.39063) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (-0.07268) หรือปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (-0.03527)

ตารางที่ 4.5 การจัดกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัย	กลุ่ม	
	กลุ่มที่เน้นรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า	กลุ่มที่เน้นช่องทางการเลือกซื้อที่เข้าถึงง่าย
1. ด้านความง่ายในการเลือกซื้อ (Ease of Shopping)	0.00162	-0.00107
2. ด้านความมีเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ (Attractive of Product)	0.59224	-0.39063
3. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertisement)	-0.05383	0.03551
4. ด้านการเข้าถึงง่าย (Convenience)	-0.76915	0.50731
5. ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Character of Product)	0.05348	-0.03527
6. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.11020	-0.07268
จำนวน	124	188
ร้อยละ	39.74	60.26

#### 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

จากแบบสอบถามปลายเปิดในตอนที่ 3 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ได้ระบุความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและได้มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สามารถแข่งขันได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.51

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## 1. ด้านผลิตภัณฑ์

### 1.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไม่คงที่ และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายน้อย
- รูปลักษณ์และลวดลายไม่ทันสมัย ทำให้เวลาสวมใส่ผ้าไหมดูมีอายุ
- ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้ง่าย ยากต่อการดูแลรักษา
- การย้อมสีธรรมชาติทำให้สีตกเมื่อมีการทำความสะอาด
- รูปแบบของการนำผ้าไหมไปทำผลิตภัณฑ์อื่นยังขาดความหลากหลาย
- ผ้าไหมบางชิ้นมีคุณภาพต่ำ แต่คนทั่วไปไม่ทราบวิธีการตรวจสอบคุณภาพของผ้าไหม
- การสวมใส่ผลิตภัณฑ์จากไหมไทยจะร้อนและไม่สบายตัว
- มีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ โดยนำไหมที่ไม่ได้คุณภาพหรือเส้นใยสังเคราะห์มาหลอกลายผู้บริโภคว่าเป็นไหมไทย

### 1.2 ข้อเสนอแนะที่ต้องการ

- ควรมีการกำหนดคุณภาพในการผลิตผ้าไหมให้เป็นมาตรฐานกลางว่าเป็นไหมไทย
- ออกแบบชุดผ้าไหมให้เหมาะกับทุกเพศ ทกวัย
- ควรมีการผสมผ้าที่ไม่ต้องรีดก่อนการสวมใส่ แต่ยังคงสวยหรืออยู่
- ควรมีการปรับปรุงคุณภาพผ้าไหมและวิธีการย้อมสีเพื่อให้ดูและง่ายขึ้น
- มีการแนะนำวิธีการตรวจสอบผ้าไหม การเลือกผ้าไหมเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- ควรนำการใช้เส้นใย Spandex มาผสมเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่น สวมใส่สบาย

## 2. ด้านราคา

### 2.1 ปัญหาด้านราคา

- ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมมีราคาค่อนข้างสูง
- บางครั้งราคาไม่สัมพันธ์กับคุณภาพของผ้าไหม

### 2.2 ข้อเสนอแนะที่ต้องการ

- ผู้ประกอบการขายผ้าไหมหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผ้าไหม
- ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และลดต้นทุนในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use 52

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



### 3. ด้านความสะดวกของการเดินทาง/สถานที่จำหน่าย

#### 3.1 ปัญหาด้านความสะดวกของการเดินทาง/สถานที่จำหน่าย

- สถานที่จำหน่ายมีน้อยและไกลจากแหล่งซื้อสินค้า
- ส่วนมากสถานที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะจำกัดเฉพาะในห้างใหญ่เท่านั้น

#### 3.2 ข้อเสนอแนะที่ต้องการ

- ควรมีการกระจายสินค้าไปตามห้างสรรพสินค้า
- ควรใช้ Social Network เป็นอีกช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

### 4. ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

#### 4.1 ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

- การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีน้อยและสามารถเข้าถึงได้ยาก
- มีโปรโมชั่นในการขายสินค้าประเภทนี้น้อย
- หาข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมได้ยาก ไม่มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ

#### 4.2 ข้อเสนอแนะที่ต้องการ

- เพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นในทุกสื่อ โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการซักรีดและการเก็บรักษา
- ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้สนใจมากยิ่งขึ้น
- ควรมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับไหมไทยทั้งหมด

#### แนวทางในการพัฒนาผ้าไหมไทยให้สามารถแข่งขันได้

- พัฒนาคุณภาพของผ้าไหมให้คงที่ และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ของผลิตภัณฑ์ด้วยการใส่เรื่องราว (Story) ลงไป
- มีการผลักดันให้คนรุ่นใหม่สืบทอดศิลปวัฒนธรรมด้านนี้ให้มากขึ้น
- สร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง แสดงความเป็นไทย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและทันสมัยสามารถใช้ได้ทุกวัย
- เพิ่มศักยภาพในการผลิต มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ให้ดูเป็นสินค้าที่ทันสมัย
- ควรมีการปลูกฝังในการใช้ผ้าไหมตั้งแต่เด็ก และทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการสวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- ควรมีการแนะนำและให้ความรู้ทางวิชาการแก่เกษตรกรและส่งเสริมเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- ควรมีการให้ความรู้ และข้อมูลกับผู้บริโภคในเรื่องของการเลือกและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาเพื่อให้ใช้ได้เป็นเวลานาน
- มีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาน สะดุดตา และมีความหลากหลายเพื่อให้เลือกซื้อและใช้ได้ทุกโอกาส
- ทางหน่วยงานรัฐบาลควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ไหมไทยมีคุณภาพที่สามารถแข่งขันในระดับโลก และมีเครือข่ายของไหมไทยทั้งในและต่างประเทศ
- ทำให้ไหมไทยเป็นที่ยอมรับตามหลักของมาตรฐานสากล ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบสำหรับการสวมใส่ควรเป็นที่ยอมรับกับสากล
- มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามสถานที่ราชการ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่เริ่มต้นและสิ้นสุดการเดินทาง เช่น สถานีขนส่ง สถานีรถไฟหัวลำโพง สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีรถไฟใต้ดิน และสนามบินต่าง ๆ เป็นต้น
- ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์
- รัฐบาลและบริษัทเอกชนควรร่วมมือกันพัฒนาผ้าไหมไทยให้มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน มีการใช้ตกแต่งประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้เห็นถึงการนำผ้าไหมไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีการสนับสนุนให้โรงแรมที่พัก รวมถึงร้านอาหารมีการนำผ้าไหมไทยไปประยุกต์ใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงามทั้งโรงแรมคนไทยและคนต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use54

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## บทที่ 5

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลกอีกทั้งประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ไหมไทยในลักษณะที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ผ้าไหมไทยเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงมานานทั้งในด้านความงามของสีเส้นและลวดลายรวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันทำให้ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ (<http://www.otoptoday.com>) โดยพบว่าความต้องการผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค (Demand Side) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยของผู้บริโภค และ 3) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไหมไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 312 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 17.0 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.0) อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปีและต่ำกว่า

25 ปี มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 23.1) มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 31.1) และมีรายได้อยู่ในช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 36.2)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use 55

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจากงานแสดงสินค้าที่จัดแสดงผ้าไหมหรือเสื้อผ้าต่าง ๆ (ร้อยละ 28.8) โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยคือซื้อไว้ใช้เอง (ร้อยละ 40.7) เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยนั้นระบุว่าเป็นการสนับสนุนของไทย (ร้อยละ 20.8) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ระบุจำนวนเงิน (ร้อยละ 31.4) รองลงมาระบุอยู่ในวงเงินระหว่าง 2,001 ถึง 3,000 บาท (ร้อยละ 27.6) และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในทุกโอกาส (ร้อยละ 23.4) ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเป็นผ้าผืน (ร้อยละ 32.2) คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยในมุมมองของผู้บริโภค คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างระบุว่าข้อเสียที่สุดของผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย คือประเด็นด้านการดูแลรักษายาก (ร้อยละ 37.5) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเกือบ 3 ใน 4 ยังไม่ทราบถึงวิธีการตรวจสอบว่าเป็นผ้าไหมไทย

2. ปัจจัยทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจากการวิเคราะห์ปัจจัยมีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความง่ายในการเลือกซื้อ (Ease of Shopping) 2) ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ (Attractive of Product) 3) ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertisement) 4) ปัจจัยด้านการเข้าถึงง่าย (Convenience) 5) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Character of Product) และ 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยตัวแปรย่อยในแต่ละปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งระดับความสำคัญของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

3. การจัดกลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means Cluster Analysis พบว่าสามารถแบ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่เน้นรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีจำนวน 124 หรือร้อยละ 39.74 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และ 2) กลุ่มที่เน้นช่องทางการเลือกซื้อที่เข้าถึงง่าย (ความสะดวก) ในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีจำนวน 188 หรือร้อยละ 60.26 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเข้าถึงง่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 5.2 อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยในครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาสอดคล้องกับสภารัตน์ ธนงทอง (2548) ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าไหมประเภทผ้าฝืน และเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเพราะมีความงามเป็นเอกลักษณ์และบ่งบอกถึงความเป็นไทย มีคุณค่าในตัวเองการตกแต่งร้านช่วยดึงดูดในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์และการตกแต่งร้านควรเน้นรูปแบบความเป็นไทยที่ทันสมัยสำหรับงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมครั้งละระหว่าง 2,001 ถึง 3,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ตั้งจตุโรโสภณและจอมภัก จันทะคัต (2555) ที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมครั้งละประมาณ 1,001 ถึง 1,500 บาท อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 2 นี้อยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยปัจจุบันต้นทุนแรงงานรวมและต้นทุนวัตถุดิบก็เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์ตั้งต้นมีความแตกต่างกันไปจากช่วงเวลาในอดีต แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ก็พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังไม่ได้ใช้เงินจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง นอกจากนี้ในการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมนั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเกือบ 75 % ยังไม่ทราบถึงวิธีการตรวจสอบว่าเป็นผ้าไหมไทย ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (ม.ป.ป.) ที่การสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหมพบว่าผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมประเภทต่าง ๆ น้อยมากและยังจำกัดอยู่ในเฉพาะคนบางกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีการใช้แต่ผ้าไหมแต่เป็นการใช้โอกาสพิเศษ ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้ประกอบการจะต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคถึงวิธีการตรวจสอบผ้าไหมเพื่อหลีกเลี่ยงการแอบอ้างจากสินค้าลอกเลียนแบบจากสินค้านำเข้าต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน และเวียดนาม เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการกำหนดให้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยนั้นหมายถึงตั้งแต่ขบวนการใดที่จะต้องผลิตในประเทศไทย นอกจากนี้จะต้องสร้างความตระหนักในกับผู้บริโภคที่จะช่วยกันอนุรักษ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน และความงามต่าง ๆ ที่ได้ปรากฏในผืนผ้าไว้

2. จากการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย พบว่ามีด้วยกันทั้งสิ้น 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ของ

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการเข้าถึงง่าย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ  
ไม่ว่าผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายงานวิจัย อาทิเช่น พิชัยวรรณ



ลิมรัตนมงคล และไกรชิต สุตะเมือง (2555) ซึ่งศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยมีการแจ้งข่าวสารให้ทราบ นอกจากนั้นจากงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสมณ และจอมภัก จันทะคัต (2555) พบว่าการตกแต่งร้านช่วยดึงดูดในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์และการตกแต่งร้านควรเน้นรูปแบบความเป็นไทยที่ทันสมัยมีส่วนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิติพงษ์ ศิริพันธุ์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

3. ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคสามารถจำแนกผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จะเน้นรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมนตรี นิพัทธ์วิทยา (2550) ที่ได้กล่าวถึงตัวกำหนด“พฤติกรรมของผู้บริโภค”ว่ารสนิยมและความชอบเป็นส่วนสำคัญที่แสดงถึงความชอบและไม่ชอบของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นและใช้สำหรับตอบคำถามของนักการตลาดและนักโฆษณาที่ว่า “ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อของ” สำหรับกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่เน้นช่องเลือกซื้อที่เข้าถึงง่าย (ความสะดวก) ในการเลือกซื้อสินค้าสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมความสะดวกรวดเร็วในชีวิตประจำวัน และผลจากการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ก็พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วเข้าถึงได้ง่ายในการใช้บริการ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับนับว่าเป็นสินค้าที่นิยมซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่อายุไม่มากนัก ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ปัจจุบันนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนั้นความพึงพอใจในการให้บริการหรือการตกแต่งร้านหรือช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกการหาซื้อสินค้าได้ง่ายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่นักการตลาดควรนำมาพิจารณาใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอินทร์ธีรา เดชธนนนิตกุล (2554) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อลูกค้าที่

เอกลักษณะเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการบริการจัดการช่องทางทางการตลาดที่ดีจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับทั้งธุรกิจไม่ว่าจะเข้าใช้บริการ ดังนั้นการบริการจัดการช่องทางทางการตลาดที่ดีจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับทั้งธุรกิจ



และผู้บริโภคจะช่วยจัดหาสินค้าและบริการในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (Place Utility) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไหมไทยและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ และสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

##### 1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy)

- พัฒนานวัตกรรมเพื่อลดจุดด้อยของผ้าไหมในการซักครีด นอกจากนั้นยังต้องทำการวิจัยและพัฒนาสีย้อมกลุ่มใหม่ ๆ เพื่อให้มีคุณสมบัติติดทนแข็งแรง (สีไม่ตก) ควบคู่กันไปตามความต้องการของตลาดโลก
- พัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย โดยจะปรับปรุงทั้งไซ้ขอบทวนตั้งแต่การจัดซื้อ คัดเลือกคุณภาพของเส้นไหม ขนาดของเส้นด้าย จำนวนเกลียวที่ใช้ โครงสร้างของผ้า การฟอกย้อมและการตกแต่งสำเร็จให้มีลักษณะสากลเพื่อที่จะส่งเสริมให้มีการใช้กันแพร่หลายมากขึ้น
- ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าไหมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งก็จะนำไปสู่การรักดีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำ

##### 2. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการครอบคลุมตลาด (Distribution Channel/Coverage Strategy) ผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าจะวางจำหน่ายที่จุดใดผู้บริโภคจึงจะเข้าถึงได้ง่าย

- ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง และภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนให้ผ้าไหมและสินค้าที่ทำจากผ้าไหมสามารถร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่ภาครัฐเป็นผู้จัดขึ้นโดยจะต้องจัดลำดับความสำคัญเป็นอันดับแรกที่จะสนับสนุนให้ออกงานแสดงสินค้าเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของความเป็นไทย
- ผู้ประกอบการผ้าไหมในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละจังหวัดสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการ

ท้องถิ่นในจังหวัดนั้นๆ เพื่อจัดจำหน่ายผ้าไหมและของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวทั้งไทยและเอกราชเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตาเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดขอนแก่นหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เข้าพักในจังหวัดนั้น ๆ 4 วัน 3 คืนก็จะสามารถซื้อผ้าไหมในร้านที่ร่วมรายการส่งเสริมการขายได้โดยได้รับส่วนลด 10-15 % เป็นต้น

- รมรณรงค์และจัดกิจกรรมการแต่งกายหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมให้แก่ข้าราชการเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนสัปดาห์ละ 1 วัน หรือเดือนละ 1 ครั้ง เป็นต้น เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

- นำวิถีโอบมาแนะนำเสนอบนเว็บไซต์โดยสอดคล้องเกี่ยวกับการผลิตผ้าไหมไทย การเดินแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ ที่อาจนำดาราทหรือบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของสังคมแต่งกายด้วยผ้าไหมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น

- ศึกษารวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ต่างๆ จัดทำฐานข้อมูลรูปภาพและตำนานของผ้าไหมในท้องถิ่นต่างๆ เพื่อพัฒนาสู่นวัตกรรม ถ่ายทอดแก่เยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และยึดเป็นอาชีพอย่างยั่งยืน

- จัดการประกวดแข่งขันการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยสำหรับบุคคลทั่วไปและในระดับเยาวชนเพื่อส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปและเยาวชนหันมาสนใจผ้าไหมไทยมากขึ้น และเกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด

- จัดเวทีพบปะระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีการผลิต การประชาสัมพันธ์และรณรงค์การใช้ผ้าไหมแก่คนทั่วไปโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ตราเครื่องหมายรับรองอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค

### 3. กลยุทธ์สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added Strategy)

- พัฒนาการออกแบบและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าเดิมโดยอิงจากแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งหมายถึงการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดหรือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้การศึกษาการสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม

- ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เครื่องหมายรับรองสินค้าไหมไทย เช่น เครื่องหมายตรานกยูงพระราชทานรวมทั้งสนับสนุนและส่งเสริมการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายใต้เครื่องหมายบ่งชี้ภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ผู้จดทะเบียนหรือใช้จะต้องมีการ

ผลิตในแหล่งที่มาหรือแหล่งภูมิศาสตร์ที่มีความเฉพาะเท่านั้น ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าไหมไทยและสร้างจิตสำนึกภูมิใจในอาชีพแก่ผู้ประกอบการในชุมชน สร้างความผูกพันและภาคภูมิใจในถิ่น



กำเนิดทำให้เกิดการตื่นตัวในการอนุรักษ์รักษาภูมิปัญญาการผลิตไหมไทยและผลักดันด้านการตลาดให้กว้างไกลมาก

- สนับสนุนผู้ประกอบการในการย้ายไหมด้วยสีธรรมชาติให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต่างตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างประเทศ และเพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผู้ผลิตในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามกระบวนการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มยังเป็นการผลิตที่ยังไม่ครบวงจรจำเป็นที่จะต้องเพิ่มองค์ประกอบธุรกิจในโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ควรจะต้องเสริมสร้างองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การตลาด การออกแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยทั้งในด้านเทคนิค การตลาด และการบริหาร รวมทั้งการพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ เช่น การผลิตเครื่องจักรอุปกรณ์ สี และวัสดุอื่นๆ เป็นต้น

- ส่งเสริมให้นำผ้าไหมไทยมาผลิตเป็นของที่ระลึก สินค้ากลุ่มเสื้อผ้า ผ้าพันคอและสินค้าพรีเมียมต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategy) ผู้ประกอบการจะต้อง

มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายที่กลุ่มผู้ซื้อหลัก เช่น

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ความหลากหลายรูปแบบเหมาะสมกับทิศทางของตลาดโดยนำเสนอให้เหมาะกับผู้บริโภคในหลายระดับ
- สร้างฐานลูกค้าผ้าไหมเพื่อจับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่
- มีฐานทางการตลาดถาวรในต่างประเทศสำหรับผ้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไหมไทยเพื่อจับตลาดบนโดยเฉพาะ (Thai Silk Flagship Concept Store/Showroom)
- การกำหนดตำแหน่งการพัฒนา (Market Positioning) สู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าผ้าไหมหัตถกรรมและหัตถอุตสาหกรรมที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Silk Sourcing Hub) เพื่อสร้างความได้เปรียบในทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยทุกพื้นที่รวมถึงการจัดงานแสดงและจำหน่ายผ้าไหมระดับภูมิภาคอาเซียนเพื่อแสดงศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการผ้าไหมไทยในการก้าวสู่เวทีการแข่งขันกับกลุ่มประเทศอาเซียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในแต่ละภาคของประเทศไทยหรือเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ (Generation) เพื่อที่จะหาแนวทางการส่งเสริมการเลือกใช้ผ้าไหมผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น
- ควรศึกษาถึงตำแหน่งที่ตั้งในประเทศไทยที่เหมาะสมจะเป็นศูนย์กลางการค้าผ้าไหมหัตถกรรมและหัตถอุตสาหกรรมรวมทั้งจัดแสดงสินค้าผ้าไหมไทยที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Silk Sourcing Hub)
- ควรศึกษาถึงตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมของห้องปฏิบัติการสำหรับตรวจสอบเส้นไหมเพื่อผู้ผลิตในชุมชนสามารถเดินทางเข้ามาทดสอบเส้นไหมดิบได้สะดวก
- ควรมีการศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการในโซ่อุปทานผ้าไหมให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและตลาดโลก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. 62

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## บทที่ 6

### สรุปผลผลิตที่ได้จากงานวิจัย

#### 6.1 สรุปรายชื่อและรายละเอียดผลผลิตงานวิจัยที่ผลิตได้

ผลผลิตงานวิจัยที่ผลิตได้จากงานวิจัยนี้ชื่อ “Identifying Factors Affecting Consumers’ Behaviors on Thai Silk Products” ซึ่งผู้วิจัยได้รับการตอบรับเพื่อไปนำเสนอผลงานในการประชุมนานาชาติเรื่อง “International Business Research, Economics, Finance and MIS Conference” ณ เมือง OKINAWA ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 2-4 กันยายน 2557 โดยรายละเอียดของบทความแสดงในภาคผนวก ข



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use<sup>63</sup>

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2550. เอกสารวิชาการหม่อนไหม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=160046> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 18 มิถุนายน 2555).

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพย์วดี อรรถธรรม. 2554. ไหมอีรี่ : ไหมพันธุ์ใหม่กินไขมันสำปะหลังศักยภาพการพัฒนาสู่อุตสาหกรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotoknow.org/posts/441496> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 18 มิถุนายน 2555).

ธนพล คล้ายรักษ์. 2550. พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นิธิตา ศิริโกคากิจ. 2555. โอกาสการส่งออกไหม. นิตยสาร Colour Way. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.arda.or.th/kasetinfo/silk/index.php>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 18 มิถุนายน 2555).

ปติพงษ์ ศิริพันธุ์. 2548. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล และไกรชิต สุตะเมือง. 2555. การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่ม เจนเนอ เรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3, กรกฎาคม-กันยายน.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (ม.ป.ป.). การสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย. โครงการจัดทำ ข้อมูลงานศึกษาวิจัยด้านศิลปหัตถกรรมของไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.knowledgewledge.\\_base/Introduction/research/panmai/T001.pdf](http://www.knowledgewledge._base/Introduction/research/panmai/T001.pdf) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 18 มิถุนายน 2555).

พิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร. 2551. ตัวอย่างผ้าในพิพิธภัณฑ์ผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.openbase.in.th/node/5923>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 7 พฤศจิกายน 2556).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



มนตรี นิพัฐวิทยา. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.thaivi.com/2010/02/380/> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 27 เมษายน 2557).

มาลินี ฤกษ์ตฤ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา”. วิทยานิพนธ์คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนครราชสีมา.

ยาตราวี พึ่งแย้ม. 2548. “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”. วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช. 2543. “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โดมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ตาก. 2556. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://qsds.go.th/qthaisilk\\_center/index.php?site=tak](http://qsds.go.th/qthaisilk_center/index.php?site=tak) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 27 เมษายน 2557).

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2556. รายงานสถานการณ์สิ่งทอ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://www.thaitextile.org/main/content.php?content\\_id=ARC130819170930&content\\_type=article](http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=ARC130819170930&content_type=article) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 27 เมษายน 2557).

สภารัตน์ ธนังทอง. 2548. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ. วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ. 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://app1.bedo.or.th/fabric/FabricInfo.aspx?id=16> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 27 เมษายน 2557).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร.2554. สํารวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2554. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://service.nso.go.th/nso/nsopublic/themes/theme\\_5-1-10](http://service.nso.go.th/nso/nsopublic/themes/theme_5-1-10). [วันที่สืบค้นข้อมูล: 25 พฤษภาคม 2557].

สำนักวิจัยและพัฒนาหม่อนไหม. 2557. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://qsds.go.th/osrd/?page\\_id=308](http://qsds.go.th/osrd/?page_id=308) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 27 เมษายน 2557).

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิไลท์พัฒนา จำกัด.

อินทร์ธีรา เดชธนนนิตกุล. 2554. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

อรุณี อ่อนสวัสดิ์. 2551. ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). พิษณุโลก: ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อโณทัย อัมพะมัต. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการดูแลระบบไฟฟ้า และการจำแนกกลุ่มของผู้ใช้ไฟฟ้า ในเขตพื้นที่การไฟฟ้านครหลวง. สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ และจอมภักดิ์ จันทะคัต. 2555. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50. กรุงเทพฯ: 240-247.

พิพิธภัณฑผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร.2551. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.openbase.in.th/node/5923> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 27 เมษายน 2557).

สกุลไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.sakulthaionline.com/?q=magazine/94> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 27 เมษายน 2557).

Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. Marketing: An Introduction. 9<sup>th</sup> ed. Indiana: Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. 2007. Marketing. 14<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. Keller and K.L. 2009. Marketing Management. 13<sup>th</sup> ed. C.O.: Prentice Hall.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Koh, L. S. C., Demirbag, M., Bayraktar, E., Tatoglu, E. and Zaim, S. 2007. The impact of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
Management & Data Systems. 107(1), 103-124.

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. 66

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



Logistics and Supply Chain Management Institute. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://logisticsfocus.net/thai/profile.aspx> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 28 ธันวาคม 2555).

Nasehifar, V. and SadiqEs-haghi., S.M. 2014. Factors Affecting Consumer Attitudes and Their Impact on Purchase Intention of Leather Clothes. Switzerland Research Park Journal. 103(1):33-47.

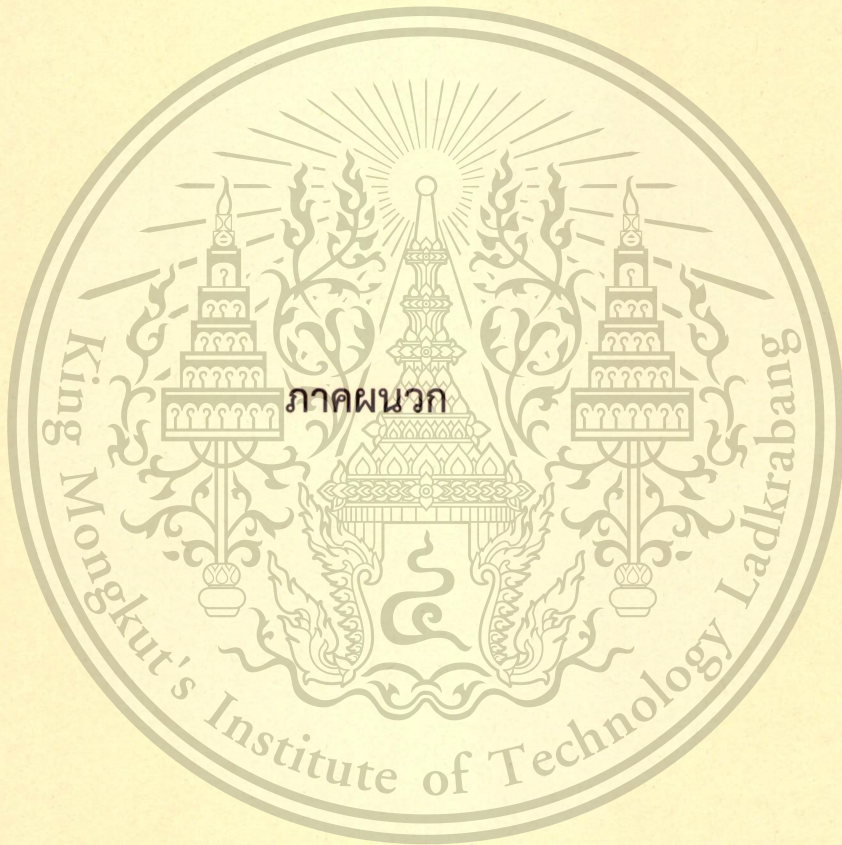
Yakup, D. and Jablonsk, S. 2012. Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. Global Journal of Management and Business Research. 12(5): 60-87.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use<sup>68</sup>

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use<sup>69</sup>

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ตามที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25-35 ปี

36-45 ปี

46-50 ปี

51-60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

เจ้าของกิจการ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ปัจจุบัน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท

45,001 – 60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปข้อ 13)

นาน ๆ ครั้งขึ้นกับโอกาสพิเศษ

น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี

3-5 ครั้ง/ปี

6-8 ครั้ง/ปี

มากกว่า 8 ครั้ง/ปี

6. งบประมาณเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยในแต่ละครั้ง

น้อยกว่า 2,000 บาท

2,001 – 3,000 บาท

3,001 – 5,000 บาท

5,001 – 8,000 บาท

8,001- 9,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

7. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ท่านนิยมเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผ้าไหม/ผ้าฝืน

เครื่องแต่งกายจากผ้าไหม เช่น เสื้อผ้าบุรุษ/สตรี เป็นต้น

หมอนอิง/ของตกแต่งบ้าน

ของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เช่น กล้องใส่ทิชชู กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง เป็นต้น

ผ้าพันคอ /เนคไท

กระเป๋าถือ

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. สถานที่ที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจากแหล่งใดมากที่สุด

แหล่งผลิตผ้าไหม/ร้านจำหน่ายโดยตรง

การใช้งานเพื่อ งานแสดงสินค้าที่จัดแสดงผ้าไหมหรือเสื้อผ้าต่างๆ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่า  ร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้หรือในห้างสรรพสินค้า  ออนไลน์ (โปรดระบุ) .....



10. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

- ซื้อใช้เอง                       เป็นของฝาก/ของที่ระลึก                       ตกแต่งที่อยู่อาศัยหรือสำนักงาน  
 เป็นของสะสม                       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

11. ช่วงเวลาหรือเทศกาลใดที่ท่านนึกถึงการเลือกซื้อ/เลือกใช้ผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยมากที่สุด

- เทศกาลปีใหม่                       เทศกาลสงกรานต์                       วันสำคัญต่าง ๆ เช่นวันพ่อ วันแม่ เป็นต้น  
 งานแต่งงานหรือพิธีสำคัญต่าง ๆ                       ในทุกโอกาส                       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

12. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

- สนับสนุนสินค้าไทย                       ค่านิยมของสังคมไทย  
 มีรูปแบบหลากหลายที่สวยงามที่สวยงาม                       ชื่นชอบผ้าไหมไทย  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

13. ท่านคิดว่าข้อใดเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

- มีสีสันและลวดลายที่สวยงาม                       สวมใส่สบาย  
 เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย                       แสดงออกถึงความหรูหรา/ภูมิฐานเวลาสวมใส่หรือใช้งาน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

14. ท่านคิดว่าข้อใดเป็นข้อเสียที่สุดของผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

- ราคาสูง                       ดูแลรักษายาก  
 มีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเพิ่มเติมหลังจากการใช้งาน เช่น การซักแห้ง                       ดูแลใหญ่กว่าวัย  
 สวมใส่ไม่สบาย                       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

15. ท่านทราบถึงวิธีการตรวจสอบว่าเป็นผ้าไหมไทยหรือไม่

- ทราบ                       ไม่ทราบ





ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ท่านเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยกำหนดระดับความสำคัญดังต่อไปนี้คือ

5 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คือ ระดับความสำคัญมาก

3 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง

2 คือ ระดับความสำคัญน้อย

1 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ลักษณะของผ้าไหมมีคุณภาพ					
1.2 การยอมรับธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ได้รับฉลากสิ่งแวดล้อม (EU Flower)					
1.3 สวมใส่สบาย					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (ชนิดของผ้าไหม)					
1.5 แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์มาจากหลายจังหวัด					
1.6 ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงามของผืนผ้า					
1.6 ความชื่นชอบในเครื่องใช้ที่ทำมาจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย					
1.7 มีเอกสารการดูแลรักษา การใช้งานให้ลูกค้า					
1.8 มีความต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย					
1.9 เนื้อผ้าแน่นมีความสม่ำเสมอ ไม่มีรอยต่อจากการทอ					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 มีให้เลือกหลายราคาตามความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 สินค้าแต่ละชนิดมีการระบุราคาที่ชัดเจน					
2.3 ยินดีจ่ายเนื่องจากการคุ้มค่าด้านคุณภาพของไทย					
2.4 ยินดีจ่ายหากยี่ห้อใหม่ไทยมีชื่อเสียง/มีเรื่องราวบอกต่อ					
2.5 ยินดีจ่ายหากมีความต้องการใช้งาน					
2.6 ตัดสินใจโดยไม่ได้คำนึงถึงราคาเนื่องจากพึงพอใจในการบริการหรือการตกแต่งร้านค้า					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน OTOP และศูนย์การแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น					
3.2 ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)					
3.3 การเข้าร่วมงานกับเทศกาลสำคัญ					
3.4 การจัดร้านค้าให้ดูดี/สะอาด					
3.5 คำนึงการเดินทางที่สะดวกในการไปซื้อ					
3.6 มีสาขาให้เลือกซื้อได้หลายแห่ง					
3.7 ในร้านมีการจัดสินค้าเป็นสัดส่วน					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 การขายโดยการตลาดทางตรง เช่นการส่งข่าวสารถึงลูกค้า					
4.2 การบริการที่ดีและประทับใจจากพนักงานขายมีส่วนส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ					
4.3 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาด					
4.4 มีแผ่นพับเรื่องราวของผ้าไหมไทย/การผลิตผ้าไหมไทย					
4.5 มีการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ซื้อ					
4.5.1 การลดราคา					
4.5.2 การให้ของสมนาคุณ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 4.5.2 การให้ของสมนาคุณ มิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.5.3 การจัดงานร่วมกับหน่วยงานที่ส่งเสริม เช่น มหกรรม OTOP หรือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น					
4.5.4 มีแคตตาล็อกสินค้า/ โบชัวร์ระบุราคา					
4.6 ข้อมูลโฆษณาเกี่ยวกับผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย					
4.6.1 นิตยสาร					
4.6.2 หนังสือพิมพ์					
4.6.3 สื่อวิทยุกระจายเสียง					
4.6.4 สื่ออินเทอร์เน็ต					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

1. ท่านเห็นว่าปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยทั้ง 4 ด้านในปัจจุบัน ในที่นี้คือ

1.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ.....

ข้อเสนอแนะ คือ.....

1.2 ปัญหาด้านราคา คือ.....

ข้อเสนอแนะ คือ.....

1.3 ปัญหาด้านความสะดวกของการเดินทาง /สถานที่จำหน่าย คือ.....

ข้อเสนอแนะ คือ.....

1.4 ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร คือ.....

ข้อเสนอแนะ คือ.....

2. ปัญหาอื่นๆ (ถ้ามี) คือ.....

ข้อเสนอแนะ คือ.....

3. แนวทางในการพัฒนาผ้าไหมไทยให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน คือ

.....

.....

.....

----ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งในการร่วมตอบแบบสอบถาม ----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.73

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.<sup>74</sup>

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



BREFM-653

**Identifying Factors Affecting Consumers' Behaviors on Thai Silk Products**

Walailak Atthirawong, Ph.D.

School of Statistics

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok10520, Thailand

E-mail: walailaknoi@gmail.com

Mobile: +66-9675 0621

**Abstract**

Thai silk is one of Thailand's most well-known products, which is considered as the best silk in the world. It is famous for its bearing uniqueness features, beautiful designs, bright colors and elegant quality. Silk weaving is a long-established folk craft passed down from generation to generation that resembles the region's cultural heritage. It plays an important role to the foundation of Thai local economy for centuries. However, without grasping into understanding of what factors affecting buyer behaviors, it would be difficult to identify the right market segments. Studying customer behavior will help relevant agencies and marketers improve their strategies to provide customers with better goods and services. Therefore, this research aims at addressing factors affecting consumers' behaviors on Thai silk and Thai silk products. Structured questionnaire was employed to gather information from 312 Bangkok and Metropolitan respondents. The data obtained were then analyzed using descriptive statistics and factor analysis. From the analysis; it was revealed that there were six factors influencing consumers' behaviors on Thai silk and Thai silk products i.e. *ease of buying, product charm, publicity, easy access, product characteristics and sales promotion*. Finally, strategies for Thai government and relevant agencies were recommended in this paper.

Keywords: Thai Silk, Consumer Behavior, Factor Analysis

**Introduction**

"Mai Thai" or "Thai Silk" has been worldwide recognized of its reputation for its attractiveness and unique, different from other countries' silk. Thailand is considered the leading country in ASEAN region, in terms of both researches and products that are unique, with short thread and rough knots. Cocoon is small, delicate, shiny, gentle, flexible and fluttering. For a genuine native variety, despite its floss is thin but sticky and springy. As handicraft, the silk cannot be put into the machines due to its length of about 250 - 450 meters. Silk production in household is found almost in all regions, especially in the northeast and the north where production has been at household level with establishment of more than 200 groups of textile weavers across the country, at present, for local distribution and exporting [1]. In silk production, Thai labors, especially workers in rural area, will be used. This is deemed generation of income for the Thai workers and entrepreneurs, mostly small and medium-sized enterprises. Effective production of the genuine Thai silk will be significantly handmade. Thai silk product is one of the interesting products, with potential to be further developed to support free trade of the ASEAN Economic Community (AEC), which will expand the market. It is generally found that the demands for silk and silk products have currently been steadily growing in both domestic and foreign markets.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use 75

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



Moreover, Thailand has the ability to produce Thai silk products in a manner that ranges from upstream to downstream. A study of consumer behaviors on silk and silk products is; therefore, needed especially for the industry and relevant agencies in order to know the demand side that is constantly changing. Thus, this research is interested to study on consumers' buying behaviors towards Thai silk products buying and influencing factors on the consumers' decision for buying the Thai silk products. The results of the study will be applied to improve and develop the Thai silk and silk products to meet the consumer needs. This will help expand the market to be potentially competitive once the ASEAN Free Trade opens.

### Objectives of study

The aims of this current research are:

1. To study consumer behaviors towards the Thai silk products.
2. To study influencing factors on consumer decisions to buy the Thai silk products.
3. To suggest marketing strategies for entrepreneurs in the Thai silk product group.

## Research Methodology

### Population and sample

Population in this study refers to consumers in Bangkok and its vicinity, who are buyers and consider Thai silk products buying. Such populations are of 18 years of age or more. Thus, population samplings are collected for estimation of population proportion in case number of population is unknown. The level of error is set at 5 percent and 385 samples [2] were collected by way of convenience sampling. Complete questionnaires were returned and used to analyze data for 312 cases, representing 81.03 per cent of all queries collected.

### Research instruments

Instruments used in the study are questionnaires, which are composed of three parts: **Part 1:** General information and Attitudes/Behaviors towards Thailand's silk products consisting of 15 queries of personal factors including gender, age, occupation and current income. For Attitudes/Behaviors towards Thailand's silk products, the questions include buying frequency, average budget for buying products at a time, types of silk products favorably chosen, popular places to buy the Thai silk products, main purposes for buying Thailand's silk products, the most possible time or festival to buy/use silk or silk products, important reasons that make purchasing decisions, the most disadvantages of the Thai silk/ silk products and the knowledge of how to verify the Thai silk. **Part 2:** Queries about marketing mixtures that influence the decision to buy Thailand's silk products collected from theories and relevant researches, with all 36 variables. Each variable gauges according to Likert Scale. Ratings are divided into 5 levels [3]. Level 1 means that factor has minimal influence on the decision making while level 5 means that factor has maximum influence on the decision making. **Part 3:** Inquiries about opinions on current issues relating to Thailand's silk products, in terms of products, prices, convenience of traffic/places to buy and acquisition of consumers' information and recommendations, which are open-ended questionnaires. 30 sets of questionnaires were tested for reliability, with Conbrach's Alpha Coefficient obtained equal to 0.942, which was considered reliable and could be used to collect data from the samplings. Data analysis from the questionnaires was divided into 2 parts, i.e. 1) General data analysis with percentages and then 2) Grouping of variables influencing on decision to purchase Thai silk products by using factor analysis.



## Results

Most of the respondents, 74.0 percent, were female aging between 25-35 years and less than 25 years with the same number of 23.1 percent, followed by 21.2 percent aging between 36-45 years. 31.1 percent of the respondents were government officials/state enterprise employees, followed by those in other careers and private companies, accounted for 25.6 and 22.8 percent, respectively. Most of 36.2 percent had earnings in the range of 15,001-30,000 baht.

In the study of consumer behaviors as shown in **Table 1**, it was found that most consumers of 28.8 percent preferred to buy Thai silk/silk products from a trade fair of silk or various clothes. 40.7 percent of them intended to buy Thai silk products for their own use. For reason of the buying, the majority, 20.8 percent, stated that in order to support Thailand's products. However, most samplings of 31.4 percent did not mention on the amount in buying each time, 27.6 percent giving the amount between 2,001-3,000 baht, and around 23.4 percent to buy Thai silk products for use at all opportunities. For the types of the Thai silk products popularly chosen by most customers, the majority of 32.2 percent stated that the silk in fabric. In inquiries of the attitudes towards silk in **Table 2**, the most significant characteristic of Thailand's silk/ silk products in view of the consumers, 47.1 percent identified that they were products representing the uniqueness of Thailand. However, as many as 37.5 percent of the sample consumers indicated that major disadvantage of the Thai silk/silk product was about its difficulty to maintain. Furthermore, nearly three out of four respondents did not even know how to check whether it is the Thai silk.

Table 1: Consumer Behaviors

Consumer Behaviors	Number	Percentage
<b>Average amount to buy Thai silk products each time</b>		
Less than 2,000 baht	76	24.4
2,001-3,000 baht	86	27.6
3,001-5,000 baht	35	11.2
5,001-8,000 baht	13	4.2
8,001-10,000 baht	2	0.6
Over 10,000 baht	2	0.6
Not specified	98	31.4
<b>Popular places to buy silk products</b>		
Source of silk production/Direct shop	89	28.5
Silk or various clothing trade fair	90	28.8
Stores located near or in the mall	36	11.5
Others	1	0.3
Not specified	96	30.8
<b>Main purposes for buying silk</b>		
For own use	127	40.7
As gifts / souvenirs	79	25.3
Residential or office décor	4	1.3
Collection	3	1.0
Others	3	1.0
Not specified	96	30.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น หากท่านมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use 77

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



Possible time to think about buying or festival of silk / silk products		
New Year	28	9.0
Songkran	7	2.2
Important days such as Mother's Day or Father's Day	32	10.3
Wedding ceremony or important ceremonies	69	22.1
<b>Consumer Behaviors</b>	<b>Number</b>	<b>Percentage</b>
At all opportunities	73	23.4
Others	7	2.2
Not specified	96	30.8
<b>The most important reason for purchasing silk products</b>		
Supporting Thailand's products	65	20.8
Thai social value	38	12.2
A variety of beautiful forms	49	15.7
Thai silk admiration	58	18.6
Others	5	1.6
Not specified	97	31.1
<b>Types of silk products popularly chosen (more than one answer allowed)</b>		
Silk / Fabric	113	32.2
Costumes of silk garments for men/women	107	30.5
Cushions/Housing decorations	32	9.1
Silk-product gifts, e.g. tissue boxes, cosmetic bags, etc.	40	11.4
Scarves/Ties	47	13.4
Handbags	11	3.1
Others	1	0.3

Table 2: Attitudes towards Silk

Consumer Behaviors	Number	Percentage
<b>The most significant characteristic of Thailand's silk /silk products</b>		
Colorful and beautiful patterns	60	19.2
Comfortable to wear	35	11.2
As product representing uniqueness of Thailand	147	47.1
Expression of luxury/elegance when wearing or other uses	64	20.5
Others	5	1.6
Not specified	1	0.3
<b>Major disadvantage of Thai silk /silk products</b>		
High price	93	29.8
Difficult to maintain	117	37.5
Cost of care after use such as laundry, etc.	58	18.6
Giving older looking than one's age	34	10.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use 78

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



Not comfortable to wear	7	2.2
Others	3	1.0
<b>Knowing how to check if Thai silk</b>		
Unknown	228	73.1
Known	79	25.3
Not specified	5	1.6

### Factor analysis

The researcher has investigated the data collected whether it is appropriate through factor analysis technique by considering the KMO value and Bartlett's test of Sphericity [4]. Table 3 shows the test results of the KMO and the Bartlett's test.

**Table 3: KMO and Bartlett's Test**

Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.911	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5972.002
	df	630
	Sig.	0.000

From Table 3, the calculated value of KMO was equal to 0.911 representing that the existing data is appropriate to apply Factor Analysis technique. For the Bartlett's Test of Sphericity, which was used to test the hypothesis, the Chi-Square = 5 972.002 and  $p$ -value = 0.00. Accordingly, the hypothesis ( $H_0$ ) had been refused. Consequently, it can be concluded that the data collected was appropriate to apply the Factor Analysis technique.

Then conducting factor extraction in order to determine the number of factors for parts manufacturers that can be classified through Principle Component Analysis (PCA), and designating all factors without correlations to each other. A varimax rotation of orthogonal axes was chosen. At the 25<sup>th</sup> cycle of factor extraction, Eigenvalues greater than one was shown without Factor Loading Coefficient value less than 0.3. Only 6 factors with Eigenvalues greater than one were found. Therefore, the analysis results of the market factors that influence the decision to buy Thai silk products can gather similar variables together. All factors acquired were 6 factors as follows.

1. **Ease of buying** – Importance of this factor was at high level with Eigenvalues equivalent to 6.845. Percentages of this factor that can explain all variances were at 19.013 consisting of 12 variables including 1) so many branches for choosing, 2) good and impressive services from sales staff encouraging purchase, 3) products arranged in categories, 4) price reduction, 5) publicity about products or marketing activities, 6) convenient traffic, 7) free gifts offering, 8) leaflets giving legend of Thai silk/production of Thai silk, 9) sales via direct marketing such as sending messages to clients, 10) publicized through magazines, 11) product catalogs/brochures with prices given, and 12) organizing in conjunction with agencies promoting such event as OTOP Expo or Tourism Authority of Thailand, etc.

2. **Product charm** – Importance of this factor was at high level with Eigenvalues equivalent to 4.912. Percentages of this factor that can explain all variances were at 13.643 consisting of 13 variables including 1) stores' arrangement to look good/clean, 2) demand for the Thai cultural conservation, 3) each product with clear price, 4) product diversity, 5) buyers willing to pay because of quality value of



the Thai silk, 6) with several prices according to suitability and quality, 7) buyers willing to pay if Thailand's silk is famous brand/with legends to tell, 8) having passion for stuff made of silk products, 9) with document giving information on how to care for and use of products, 10) products with beautiful patterns of the cloth, 11) fabric is tight, consistently woven and seamless, 12) buyers willing to pay if required to use, and 13) products can be purchased at a trade show such as OTOP and Exhibition Centre of Department of Export Promotion, etc.

3. **Publicity** – Importance of this factor was at high level with Eigenvalues equivalent to 3.149. Percentages of this factor that can explain all variances were at 8.747 consisting of 3 variables including 1) radio broadcasting, 2) newspapers, and 3) internet media.

4. **Easy access** – Importance of this factor was at high level with Eigenvalues equivalent to 2.272. Percentages of this factor that can explain all variances were at 6.310 consisting of 3 variables including 1) products purchased through social networks, 2) decision regardless of the price because of satisfaction in service or shop decoration, and 3) join important festivals of the shops selling the products.

5. **Product characteristics** - Importance of this factor was at high level with Eigenvalues equivalent to 1.843. Percentages of this factor that can explain all variances were at 5.120 consisting of 3 variables including 1) natural dyeing, eco-friendly products with environmental label (EU Flower), 2) product sources from several provinces, and 3) quality of the silk.

6. **Sales promotion** - Importance of this factor was at high level with Eigenvalues equivalent to 1.843. Percentages of this factor that can explain all variances were at 5.120 consisting of one variable i.e. promotional incentive to buy.

### Results discussions

From the study of marketing factors influencing Thai silk/silk products purchase, it was found that there were all 6 main factors, i.e. ease of buying, product charm, publicity, easy access, product characteristics and sales promotion, in accordance with several researches such as Limratanamongkhol and Sutamuang [5], who studied the buying decisions of hand-woven cotton of Generation Y group in Bangkok area. It was found that the consumers focused on standard quality of products, clean and tidy distribution place and information provision. In addition, Tangjaturason and Jantakat [6] found that store decoration help attract customers to buy the products. Convenience in products buying and store decoration that should stress on the modern Thai style has also influence on purchase decision of the consumers. However, this paper does not correspond to Siriphan [7], which found that the factors of products and marketing promotion did not correlate with the purchase decision of the Thai silk products.

### Conclusion and Suggestions

This paper surveyed the market factors that have influence on buying of Thai silk/silk products. Structured questionnaires were employed to gather information from 312 Bangkok and Metropolitan respondents. Data was analyzed using descriptive statistics and factor analysis. The results showed that almost half of respondents identified that Thai silk represents the uniqueness of Thailand.

Nevertheless, one-third of them indicated that major disadvantage of the Thai silk/silk product was about its difficulty to maintain. Furthermore, nearly three out of four respondents did not even know how to check whether it is the Thai silk. Results from factor analysis revealed that key important



factors that consumers taken into consideration were 1) ease of buying, 2) product charm, 3) publicity, 4) easy access, 5) product characteristics and 6) sales promotion. As such, in order to improve and develop the Thai silk and silk products to meet the consumer needs and to be potentially competitive once the ASEAN Free Trade opens; therefore, entrepreneurs and agencies involved in the Thai silk product group should consider these key factors. Several strategies should be taken into account and lunched by the Thai government. For instance, for setting **product development strategy**, it is necessary to conduct research and development (R&D) of new dyes to qualify lasting color (washable) in order to meet the needs of the global market and innovation to reduce disadvantages of silk in laundry. Entrepreneurs are required to consider where to distribute the products so that consumers will reach the target group. At the same time, for setting **strategy for target market**, producers are required to focus on the target market at the target buyers, such as developing a variety of products to suit direction of the market by presenting products to suit many levels of consumers, creating silk customer base to capture a new generation market and establishing a permanent market base abroad for Thailand's silk and silk products to particularly capture the high end market, for instance.

There are several limitations in this study. This study has focused only in Bangkok and its vicinity; therefore, future studies should be extended to other provinces and may cover foreign consumer attitudes too. In addition, other statistical methods, such as cluster analysis, can be combined to classify customers into groups in order to help relevant agencies in providing suitable solutions for each type of customers.

#### Acknowledgements

The author would like to thank School of Statistics, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, the sponsor of this research funding.

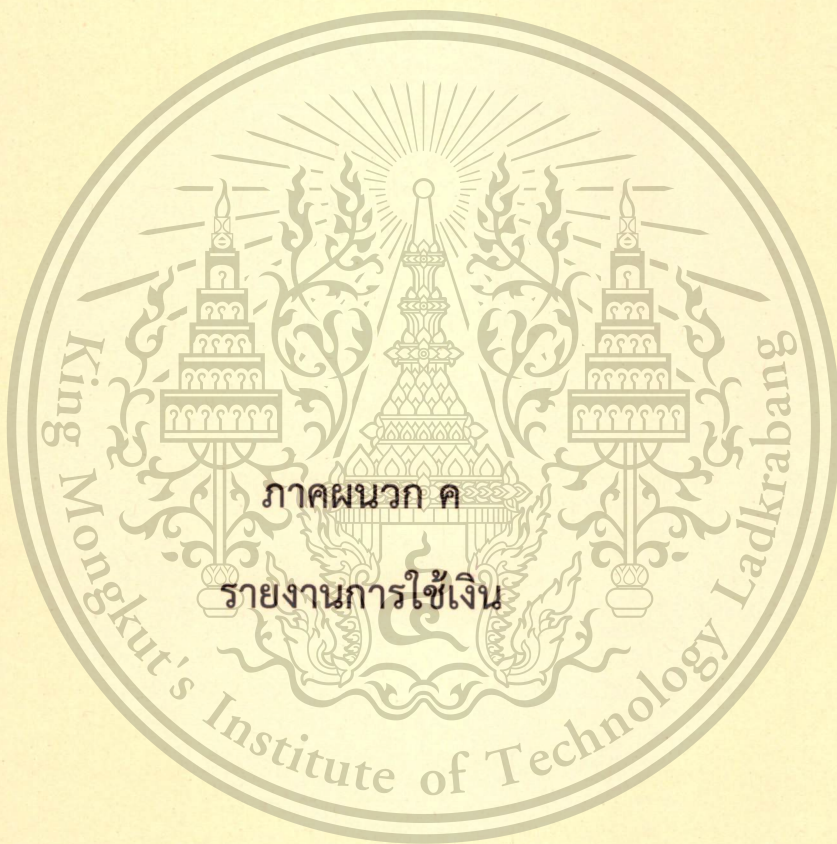
#### References

- [1] History of Thai silk. Available from: URL: <http://thaiphamai.blogspot.com/2013/04/blog-post.html> (accessed June 8, 2014).
- [2] Creswell, J.W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 2<sup>nd</sup> ed., SAGE Publications, Inc, 2002.
- [3] Wolfer, L. *Real Research: Conducting and Evaluating Research in the Social Sciences*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon, 2007.
- [4] Bums, R. *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman Chesire, 1990.
- [5] Limratanamongkhol, P. and Sutamuang, K. Decision of Purchasing Hand Woven Cotton of Generation Y in Bangkok Area. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*. Vol.3, July- September, 2012, pp.337-354.
- [6] Tangjaturasopon, A, and Jantakat, C. Customers Buying Behaviors of Nakhornchaiburin Silk. *In Proc. 50<sup>th</sup> Kasertsart University Conference*, Bangkok, 2012, pp. 240-247.
- [7] Siriphan, P. Factors Affecting a Decision Making on Buying Thai Silk. *Master Thesis in Business Administration*. Phranakhon Rajabhat University.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use 81

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use 82

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## รายงานการใช้จ่ายเงินในแต่ละไตรมาส

งบประมาณที่ได้รับ 50,000 บาท (ห้าหมื่นบาทถ้วน)

รายการ	วงเงินที่ใช้แต่ละไตรมาส				หมายเหตุ
	1	2	3	4	
1. ค่าจ้างเหมาเก็บข้อมูล	25,000	-	-	-	
2. ค่าจ้างเหมาวิเคราะห์ข้อมูล	-	-	8,000	4,704	
3. ค่าจ้างเหมาจัดทำรายงาน	-	-	-	-	
4. ค่าวัสดุและค่าถ่ายเอกสาร	-	-	6,410	5,886	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use 84

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## ประวัตินักวิจัย

## ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

## ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
ค.บ.	เคมี – คณิตศาสตร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2525
พว. ม.	การวิจัยดำเนินงาน	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2526
บธ. บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2539
Ph.D.	Manufacturing Engineering and Operations Management	University of Nottingham, UK	2545

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

1. Industrial Engineering and Management
2. Logistics and Supply Chain

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้
2556	บทความวิจัยดีเด่น (เรื่อง “ศักยภาพด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย อินโดนีเซีย และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม”)	มหาวิทยาลัยขอนแก่นร่วมกับการประชุมวิชาการแห่งชาติด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 13 ประจำปี 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use 85

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



## ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2540-2544	ทุนรัฐบาลศึกษาต่อ ณ ประเทศอังกฤษ	คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ทุน ก.พ.)

## ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

## ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ).....

- S. Lungtae and W. Atthirawong. Development and Retaining Model of Long Term Relationship between Buyers and Sellers in Supply Chain of Palm Oil Industry in Thailand: A Sellers's Perspective. **Research Journal of Business Management**. Vol.8 (4) pp.300-318, 2014.
- Kasem Bunnoiko and Walailak Atthirawong. The Visionary Leadership for Supply Chain Management in the Manufacture Industry of Thailand. **International Journal of Multidisciplinary Thought**. Vol.3 (2) pp. 347-355, 2014.
- Lungtae, S. and Atthirawong, W. Development and retaining model of long term relationship between buyers and sellers in supply chain: the seller's perspective. **International Journal of Multidisciplinary Thought**. Vol.3 (2) pp.357-364, 2014.
- Walailak Atthirawong and Ninlawan Choomrit. **Key Factors for Successful Logistics Services, Transportation Concepts, IT and Management Tools: "A Study of white Shrimp Supply Chain in Thailand"**. Edited by Thorsten Blecker, Wolfgang Kersten, Cornelius Herstatt With Contributions Hubert & Co, Gottingen, Berlin, pp. 235-250, 2007.
- Phanmalee, R .and Atthirawong, W. An Application of Discriminant Analysis in Classification of Financial Distress of Non-life Insurance Companies. **KMITL Science Journal**. Vol.6 (2a), May-Dec, 2006.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ห้ามการเชิงพาณิชย์ การศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้พิมพ์ซ้ำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น KMITL Science Journal, Vol.6 (2a), May-Dec, 2006. ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- Chatchaipun, P. and Atthirawong, W. Modelling and Forecasting Daily Rubber Smoked Prices. **KMITL Science Journal**. Vol. 5 (1), pp. 315-320, 2005.
- MacCarthy, B. L. and Atthirawong, W. Factors Affecting Location Decisions in International Operations - A Delphi Study. **International Journal of Operations and Production Management**. Vol.3 (7), pp. 794-818, 2003.
- MacCarthy, B.L., Er, M. and Atthirawong, W. Border Control. **Manufacturing Engineer**. pp. 9 - 13, February, 2003.
- Atthirawong, W. An Analytical Approach for International Location Problem. **KMITL Science Journal**. Vol.3 (1), pp. 88-106, 2003.
- MacCarthy, B.L. and Atthirawong, W. Information Distortion : A Review of the Beer Game for Improving Supply Chain Performance. **Chulalongkorn Review**. Vol. 12 (46), Jan-March, pp. 76 – 83, 2000.
- Atthirawong, W. A Comprehensive Review of Supply Chain Management. **Chulalongkorn Business Review**, Vol. 22 (83), March, pp. 8 – 16, 2000.

#### การเสนอผลงานวิชาการ

- Sittichok Sinrat and Walailak Attihirawong. A Conceptual Framework of an Integrated Fuzzy ANP and TOPSIS for Supplier Selection Based on Supply Chain Risk Management. **International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM 2013)**. Bangkok, Thailand, 10-13 Dec 2013.
- Sittichok Sinrat and Walailak Attihirawong. SUPPLIER SELECTION FOR SUPPLY CHAIN RISK MANAGEMENT USING FUZZY ANALYTICAL NETWORK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดย King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use87

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



**International Symposium on Mathematics and Applied Mathematics (MAM 2012).** Pattaya Chonburi, Thailand, 28-29 July 2012.

- Walailak Attahirawong. Modelling ready mixed concrete transportation productivity with hybrid models based on neural network and regression model. **The Proceeding of 18<sup>th</sup> International Symposium on Logistics (ISL 2013).** Vienna, Austria, July 7-10, 2013.
- Pratchaya Chanprasopchai, Walailak Atthirawong. A HYBRID MULTIPLE REGRESSION AND NEURAL NETWORK MODEL FOR COMMERCIAL PREDICTION IN READY MIXED CONCRETE BUSINESS. **The Proceeding of the third KMITL-TKU Joint International Symposium on Mathematics and Applied Mathematics (MAM 2012).** Pattaya Chonburi, Thailand, 28-29 July 2012
- Pratchaya Chanprasopchai, Walailak Atthirawong. EBITDA based on commercial margin prediction by hybrid model for ready mixed concrete business. **The Proceeding of 4<sup>th</sup> International Conference on Applied Operational Research (ICAOR'12).** Grand Mercure Fortune, Bangkok, Thailand. 25-27 July 2012.
- Sutthinee Klomsae, Tuanjai Somboonwivat and Walailak Atthirawong. Optimal multi-period planning for purchase and storage of rubber latex with perishability constraints. **The Proceedings of the 7<sup>th</sup> International Congress on Logistics and SCM Systems (ICLS 2012) conference.** Seoul, Korea, 7-9 June, 2012.
- Pratchaya Chanprasopchai, Walailak Atthirawong. Commercial Margin Prediction Based on Multiple Regression and Neural Network for Ready

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ผู้อื่นใช้หรือซ้ำซ้อนด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Symposium on Technology for Sustainability (ISTS2011). KMITL, Bangkok Thailand, 26-29 January, 2012.

- Sutthinee Klomsae, Tuanjai Somboonwiwat and Walailak Atthirawong. Optimizing the flow of rubber latex in rubber glove supply chain. **The Proceeding of the IIE Asian Conference 2011**. Shanghai, China. 10-12 June, 2011.
- Neammanee, P. and Atthirawong, W. Evaluation of supplier capability and performance: A case study on electronic company in Thailand. **The Proceeding of the 2<sup>nd</sup> international Conference on Logistics and Transport**. Queenstown, New Zealand, 16-18 December 2010.
- Somboonwiwat, T. and Atthirawong, W. Re-engineering of Business Process in the Integrated Supply Chain of Fine Gemstone and Jewelry Industries in Thailand. **The Proceeding of the APIEMS Conference**. Kitakyushu, Japan, pp. 282, 14-16 December 2009.
- Atthirawong, W. and Neammanee, P. Management Practices of Local and Community Products (OTOP) in Thailand. **The Proceedings of 13<sup>th</sup> Asia Pacific Decision Sciences Institute (APDSI) Conference**. Brisbane, Australia, 1<sup>st</sup> -5<sup>th</sup> July, 2008.
- Atthirawong, W. and Panprung, W. SUPPLIER SELECTION FOR GARMENT INDUSTRY IN THAILAND. **The Proceeding of the 13<sup>th</sup> International Symposium on Logistics (13th ISL): Integrating the Global Supply Chains**. Bangkok, Thailand, 6-8<sup>th</sup> July 2008.
- Atthirawong, W. and Choomrit, N. A Study of White Shrimp Supply Chain in Thailand. **The Proceedings of 3<sup>rd</sup> International Congress on Logistics and Supply Chain Management Systems (ICLS2007)**. Yokohama, Japan,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การคุ้มครองของ King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang ห้ามทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 28<sup>th</sup> -30<sup>th</sup> August, 2007. เนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- Rujirek Boosarawongse and Walailak Atthirawong. Classification Problem of Non-Life Insurance Companies. **The Proceedings of International Conference in Mathematics and Applications**. Bangkok, Thailand, 15<sup>th</sup> -17<sup>th</sup> August, 2007.
- Choomrit, N. and Atthirawong, W. Business Process Modeling and Analysis in White Shrimp Industry Using Simulation. **The Proceedings of Asia Simulation and Modeling (ASIMMOD) 2007 Conference**. Chiangmai, Thailand, pp. 299-305, 9 - 11 January, 2007.
- Atthirawong, W. and Luangpaiboon, P. A Comparative Study of Parametric and Nonparametric Tests with Discriminant Function Analysis in Classification of Financial Distress of Non-life Insurance Companies. **The Proceedings of 7<sup>th</sup> Asia Pacific Industrial Engineering and Management Systems Conference**. Bangkok, Thailand, 17 -20 December 2006.
- Atthirawong, W. and Choomrit, N. Business Diagnostic Methodology for Supply Chain Analysis. **The Proceedings of 36<sup>th</sup> International Conference on Computers and Industrial Engineering**. 20 -23 June, Taiwan, 2006.
- Atthirawong, W. and Choomrit, N. Food Supply Chain Design: Case of White Shrimp Industry in Thailand. **The Proceedings of 11<sup>th</sup> Asia Pacific Decision Sciences Institute (APDSI) Conference**. Kowloon, Hong Kong, 14 -18 June 2006.
- Atthirawong, W. and Phanmalee, R. A Comparison of Discriminant Analysis and Neural Networks to the Classification Problem of Non-life Insurance Companies. **The Proceedings of the 11<sup>th</sup> Asia Pacific Decision Sciences Institute (APDSI) Conference**. Kowloon, Hong Kong, 14 -18 June 2006.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use  
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



- Atthirawong, W. and Chatchaipun, P. Time-series Analysis for Natural Field Latex Prices Prediction. **The Proceeding of Operations Research Conference.** NIDA Thailand. pp. 340-352, 1-2 September 2005.
- Atthirawong, W. and Chatchaipun, P. Using Neural Networks to Forecast Rubber Prices. **The Proceedings of 10<sup>th</sup> Asia Pacific Decision Sciences Institute (APDSI) Conference.** Grand Hotel, Taiwan, 28 June–2 July 2005.
- Atthirawong, W. and MacCarthy, B. L. An Application of the Analytical Hierarchy Process to International Location Decision-Making. **The Proceedings of 7<sup>th</sup> International Manufacturing Research Symposium,** Cambridge, UK, 12<sup>th</sup> – 13<sup>th</sup> September 2002.
- Atthirawong, W. International Operations Modeling for Location Decisions. **The Proceedings of 6<sup>th</sup> ELA Doctorate Workshop.** Monchy - St. Eloi, France, 4 – 6 July 2001.
- MacCarthy, B. L. and Atthirawong, W. Critical Factors in International Location Decisions: A Delphi Study. **The Proceedings of 12<sup>th</sup> Annual Conference of the Production and Operations Management.** Orlando, Florida, USA, 30 March – 2 April 2001.
- Atthirawong, W. and MacCarthy, B. L. Identification of the location pattern of manufacturing plants in Thailand. **The Proceedings of 6<sup>th</sup> International Manufacturing Research Symposium.** Cambridge, UK, 9–11 September 2001.
- Atthirawong, W. and MacCarthy, B. L. Factors Affecting International Location/Allocation Decisions: Can we structure them?. **The Proceedings of 5<sup>th</sup> International Manufacturing Research Symposium.** Cambridge, UK, 3 – 5 September 2000.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. 91

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



- MacCarthy, B.L. and Atthirawong, W. A Framework for International Location-Allocation Decisions. The Proceedings of International Conference for Production Research (ICPR Special-2000). Bangkok, Thailand, 2 – 4 August, 2000.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use<sup>92</sup>

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.