

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
~~ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง~~

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
Buying Behavior of Thai silk and Thai silk Products
of foreigner in Bangkok



T097298

โดย

นางสาวกุลวดี ชุมอ่อน

๔/๗

๗๙๒๘ พ

๒๕๕๐

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 97298
วัน,เดือน,ปี..... 5 JUN 2009

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

b. 11756032
i.....

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๕๐

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
Buying Behavior of Thai silk and Thai silk Products
of foreigner in Bangkok

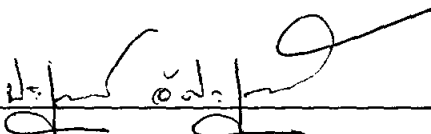
ของ
นางสาวกุลวดี ชุ่มอ่อน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

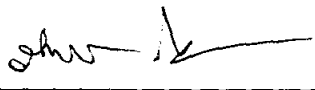
เมื่อวันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๕๐

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


(อาจารย์ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ)

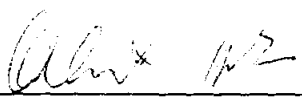
24/02/50

กรรมการปัญหาพิเศษ


(รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ ไนชัย)

1/03/50

หัวหน้าภาควิชาฯ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตธิ์ แก้วฉา)

๕ มีค./๕๐

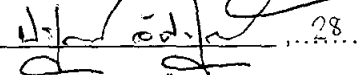
บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวกุลวดี ชุมอ่อน

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:  28 / 02 / 50
(ปรเมศรี อิศวเรืองพิภพ)

ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของไทย เป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมา นานแล้วในด้านความงดงามของสีสันทันและลวดลาย รวมไปถึงจนถึงฝีมือการทอผ้าซึ่งได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในแต่ละปีที่ผ่านมาได้ทำรายได้ให้กับประเทศ เป็นจำนวนหลายล้านบาท โดยสร้างรายได้มูลค่าเฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้สินค้าไหมและ ผลิตภัณฑ์ไหมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือผ้าทอด้วยไหม โดยผ้าไหมสามารถนำมาผลิตเป็น สินค้าได้อีกหลายประเภทด้วยกัน ตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ส่วนใหญ่เป็น ตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ผู้ผลิตรายใหญ่มักจะ เน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่และที่เหลือก็จะนำมาจำหน่ายภายในประเทศตาม ร้านค้าทั่วไป ตามแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรที่จะศึกษา พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามา ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นส่วน หนึ่งในการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการการศึกษาคือ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้า ไหม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้า ไหม และความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดย ศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นจำพวกกระเป๋าคือซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านจิมทอมป์สัน และตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดก็คือตราจิม ทอมป์สันเช่นกัน โดยจะซื้อเฉลี่ยครั้งละ 2-3 ชิ้น

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ทางด้านการโฆษณาทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และความสะอาดสวยงามของสถานที่จำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด คือ การบริการจัดส่งสินค้า การจูงใจทางด้านราคาเพื่อให้เกิดการซื้อ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการซื้อพบว่าเพศจะมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ โดยอายุจะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง อาชีพจะมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้า ภูมิฐานะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ สถานภาพจะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการและงบประมาณมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้า

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้า ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์ และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง การโฆษณาทางนิตยสารมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะการวางกลยุทธ์การตลาด คือควรขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ ประชากรชาวออสเตรเลีย กลุ่มเป้าหมายรองจะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรรักษาคุณภาพ มาตรฐานและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ รักษาระดับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ รวมถึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การออกร้านแสดงสินค้า การบริการภายในร้าน เพื่อเป็นการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงข้อมูลปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาของ อาจารย์ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา และข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนปรับปรุงปัญหาพิเศษฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และ รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย สำหรับคำชี้แจงในทุก ๆ ปัญหา อาจารย์ทุกท่าน และขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสเข้ามาศึกษา ณ สถานศึกษาแห่งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการต่าง ๆ และผู้เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้เป็นที่รักและเคารพอย่างสูง ที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ และเป็นกำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือจนงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

นางสาวกุลวดี ชุ่มอ่อน

มีนาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
วิธีการศึกษา	4
การเก็บรวบรวมข้อมูล	4
การวิเคราะห์ข้อมูล	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
การตรวจเอกสาร	7
กรอบแนวความคิด	10
สมมติฐานของการศึกษา	11
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
ส่วนประสมทางการตลาด	18
การทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์	21
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย	23
ประเภทของผ้าไหม	23
การผลิตผ้าไหมในเชิงพาณิชย์	26

	หน้า
ธุรกิจการผลิตผ้าไหม	26
สภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย	27
ตลาดภายในประเทศ	27
ตลาดต่างประเทศ	27
แนวโน้มของตลาดผ้าไหมในอนาคต	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	31
ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	31
พฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่าง	35
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ	
ที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	39
ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	45
ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	50
ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	53
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการศึกษา	69
ข้อเสนอแนะ	70

(3)

หน้า

เอกสารอ้างอิง

74

ภาคผนวก

76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	29
2	32
3	32
4	33
5	34
6	34
7	35
8	36
9	37
10	37
11	38
12	44
13	45
14	47
15	48
16	50

- 17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างงบประมาณกับพฤติกรรมการ
ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 52
- 18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาด
กับการเลือกซื้อชนิดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม
ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 53
- 19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับความถี่
ในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 57
- 20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการตลาด
กับสถานที่ในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 60
- 21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับ
การเลือกตราสินค้าของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 63
- 22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับ
ปริมาณในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิด	10
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (SR model)	14
3	แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	21

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมถือเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่สำคัญของคนไทย เนื่องมาจากประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตเส้นไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่มีคุณภาพ และมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก เพราะประเทศไทยมีแรงงานในอุตสาหกรรมจำนวนมาก โดยเฉพาะแรงงานในชนบท ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของไทย เป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานแล้วในด้านความงดงามของสีเส้น และลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบันซึ่งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยนั้น ต่างได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทำให้ในแต่ละปีที่ผ่านมา ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมได้ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนหลายล้านบาท

ปัจจุบันได้มีโครงการยุทธศาสตร์หม่อนไหม ซึ่งจัดทำขึ้นตามแนวพระราชดำริ เพื่อส่งเสริมการทำอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมให้กับชาวบ้าน และมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (โครงการพระราชดำริหม่อนไหม, 2549)

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งทางด้านการจ้างงาน การสร้างรายได้และเงินตราต่างประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของประเทศมาโดยตลอด ซึ่งผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมก็เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป และผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยก็เป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานในด้านความงดงามของสีเส้นและลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยนั้นต่างได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไหมไทยเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก กล่าวคืออุตสาหกรรมการผลิตไหมสามารถสร้างงานให้กับชาวบ้านและเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่แรงงานในชนบทด้วย โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมูลค่าเฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2546) ทั้งนี้สินค้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือผ้าทอด้วยไหม โดยผ้าไหมสามารถนำมาผลิต

เป็นสินค้าได้อีกหลายประเภทด้วยกัน เช่น ผ้าคลุมไหล่ เนกไท นูกระต่าย ผ้าเช็ดหน้า ผ้าคลุมเตียง และกระเป๋า เป็นต้น (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9, 2547)

ตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมส่วนใหญ่เป็นตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เนื่องจากวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างจำกัดและประกอบกับต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือในการผลิต ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง และสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่มักจะเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ และที่เหลือก็จะนำมาจำหน่ายในประเทศตามร้านค้าทั่วไป ตามแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เพื่อซื้อเป็นของฝากกลับประเทศ (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9, 2547)

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษามีความประสงค์ที่จะศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเหมาะสมกับการใช้ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญมากในส่วนของตลาดภายในประเทศ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ มักนิยมซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไปเป็นของขวัญหรือของที่ระลึกเมื่อกลับยังบ้านเกิดของตน ซึ่งตรงจุดนี้เองทำให้มีรายได้เข้าสู่ตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นจำนวนมาก

ซึ่งผู้ทำการศึกษามีความเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมและศึกษาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมและเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม ให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ผ้าไหม หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยเส้นไหมที่ได้จากรังไหม ซึ่งมีทั้งชนิดที่ทอด้วยแรงงานคน และเครื่องจักรอุตสาหกรรม (อัจฉรา, 2546)

ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม หมายถึง สิ่งที่ทำหรือประกอบขึ้นด้วยผ้าไหมเป็นสำคัญ เช่น เนคไท ผ้าพันคอ ผ้าคลุมเตียง ตุ๊กตา หมอนอิง เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น (อัจฉรา, 2546)

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พื้นที่การศึกษา คือ บริเวณที่พบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตรอกข้าวสาร พิพิธภัณฑสถานบ้านจิม ทอมป์สัน สถานีรถไฟฟ้า BTS ชิดลม และตลาดนัดสวนจตุจักร

4. ระยะเวลาของการศึกษา เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2550

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ป ประชากร (population) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (sampling) ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วนประชากรใช้สูตร ดังนี้

$$n = (Z^2 pq) / e^2$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 93 เปอร์เซนต์ มีค่า 1.81

P = สัดส่วนประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 50

q = (1 - P) มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซนต์

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษานี้กำหนดที่ 7 เปอร์เซนต์

$$\text{จะได้ } n = (1.81^2 \times 0.5 \times 0.5) / 0.07^2 = 167$$

ค่า p คือ สัดส่วนประชากรได้มาจากการเลือกผู้ซื้อผ้าไหมชาวต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 100 คน (pre-test) พบผู้ที่เคยซื้อผ้าไหมจำนวน 50 คน ดังนั้น $p = 50/100 = 0.5$

จากสูตรวิธีการหาขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับศึกษาสัดส่วนของตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 93 เปอร์เซ็นต์ และค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 167 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมและได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม จากการกำหนดประชากรที่ทำการศึกษามีจำนวน 200 ตัวอย่าง ผู้ทำการศึกษาได้เลือกสุ่มโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ในการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่าย โดยผู้ทำการศึกษาจะทำการศึกษา โดยกระจายไปทั่วกรุงเทพมหานครที่พบนักท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร ห้างสรรพสินค้าสยาม เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร บทความ ที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้และเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การศึกษา จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำผลการศึกษาที่ได้จากการออกแบบสอบถาม มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistic package for social sciences หรือ SPSS)

2. การศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (interval scale) เป็นมาตรวัดเกณฑ์ให้ความสำคัญมีคะแนนตั้งแต่ 5-1 โดยที่คะแนนที่มีความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 5 และที่มีความสำคัญน้อยที่สุดเท่ากับ 1 โดยจะมีการแบ่งช่วงเกณฑ์ความสำคัญ ดังนี้ 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก และ 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยใช้ตารางการ จำแนกสองทาง กับค่าไคสแควร์ (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ การเปรียบเทียบค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้จากตารางการกระจายค่าไคสแควร์ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ (d.f) และระดับนัยสำคัญที่กำหนดซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.07 หรืออาจตัดสินใจโดยเปรียบเทียบค่านัยสำคัญกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด

4. เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้ว จะนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของของธุรกิจผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมโดยที่เนื้อหาประกอบด้วย การตรวจสอบเอกสารการศึกษา แนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการตรวจสอบเอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและสมมติฐานในการศึกษา โดยการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบสถิติด้วยไคสแควร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบเอกสาร

เกียรติศักดิ์ สงศิริศักดิ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยมีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีวิธีการโดยการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (convenient sampling) การศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์หาผลรวม ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 - 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีประสบการณ์ใช้อาหารสำเร็จรูปสุนัขมากกว่า 12 เดือน โดยประเภทอาหารสุนัขที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด และมีการซื้อแบบถุง กลอง ที่บรรจุเรียบร้อยจากบริษัท ขนาดของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาด 1-2 กิโลกรัม โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 100 บาท และจำนวนการซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ในช่องทางร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ส่วนการเลือกร้านค้าจะมีการเปลี่ยนร้านบ้างเป็นครั้งคราว โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เพดดีกรี โดยมีสาเหตุของการเลือกซื้อเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสุนัขชอบกิน โดยการซื้อจะเปลี่ยนยี่ห้อสุนัขบ้าง ซึ่งการเปลี่ยนยี่ห้ออาจเป็นเพราะ

สาเหตุกลัวสุนัขเป็นอย่างมากที่สุด โดยที่มีสาเหตุในการเลือกซื้อและเลือกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะความสะอาดปลอดภัย

พรพิมล เผ่าภูรี (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 480 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์โดยไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า นิสิต นักศึกษามีรายได้เฉลี่ย 4,679.58 บาทต่อเดือน บิดา มารดา ประกอบอาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการและรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ บิดา มารดา มากกว่าหนึ่งในสามจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า นิสิต นักศึกษาอาศัยอยู่กับบิดา มารดา มากกว่าครึ่งเคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งนิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่นิสิต นักศึกษามีคือ เสื้อผ้า กระเป๋าและถุงผ้า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งไร้ทางการตลาด ผลการศึกษา นั้นพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งไร้ทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษา พบว่า 1) รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และกระบวนการหลังการซื้อ 2) อาชีพของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยด้านการรับรู้ปัญหา และ 3) สภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยด้านการรับรู้ปัญหา และการซื้อจากร้านที่เลือก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งไร้ทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทุกด้าน และ 2) ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินและการเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ และ 3) สถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยด้านการสืบเสาะข้อมูล การประเมินและการเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

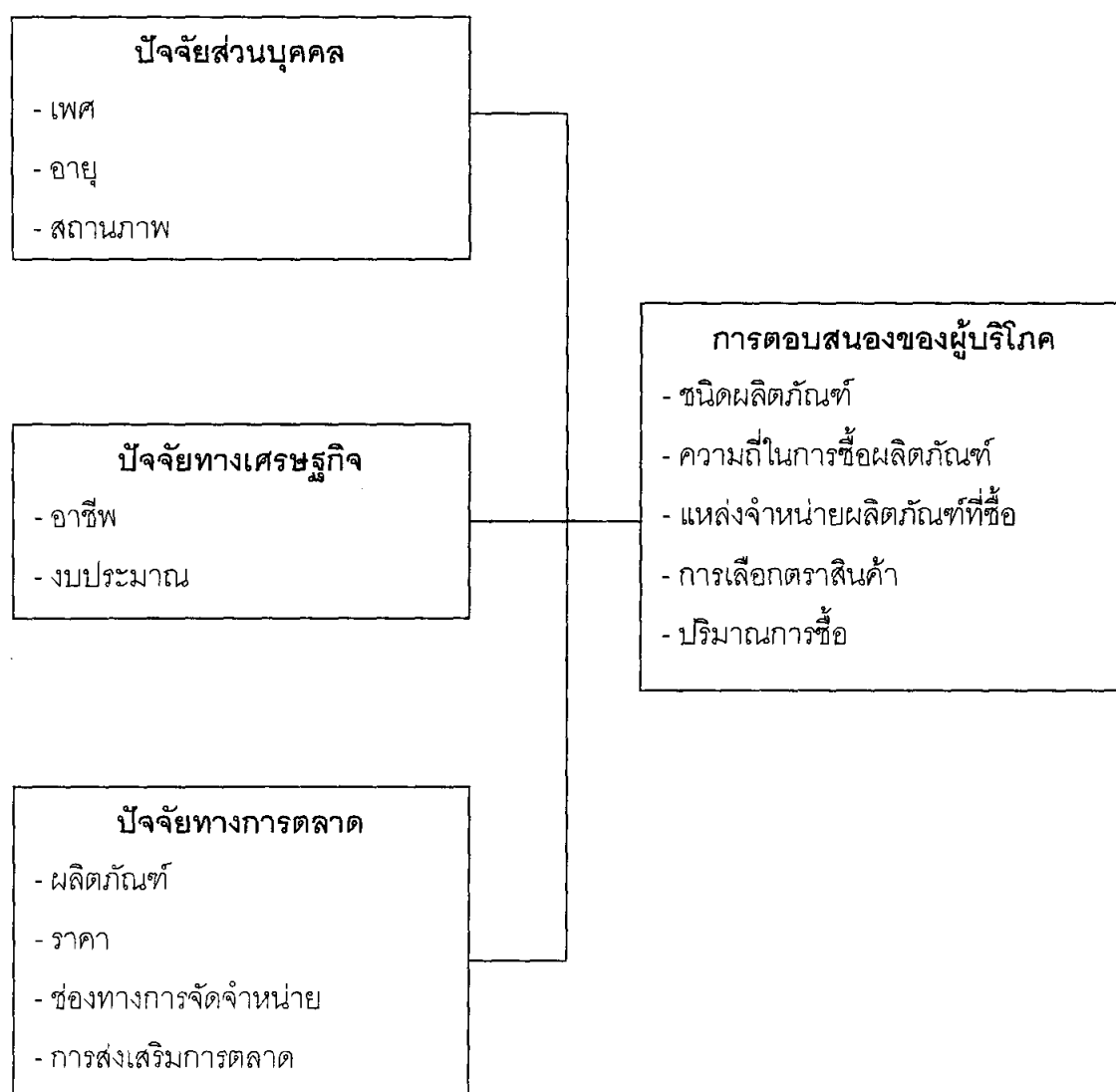
อัจฉรา กริมวงษ์รัตน์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติ พฤติกรรมการซื้อ และความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าขิด หมู่บ้านนาข้าวของกลุ่มผู้ซื้อ โดยเปรียบเทียบความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าขิดโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 150 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากการแนะนำ

ของบุคคลอื่น มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน นิยมซื้อในลักษณะผ้าชิ้น ไม่มีร้านประจำที่แน่นอน มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง 1,000-1,500 บาท มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในงานเทศกาลต่าง ๆ กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่พิจารณาซื้อสินค้าที่มีสีสันหลากหลาย นิยมซื้อลายหมี่ดอกแก้ว ส่วนกลุ่มผู้ซื้อผ้าหมี่ขิดพิจารณาซื้อสินค้าที่มีสีสันหลากหลายและมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ 2) กลุ่มผู้ซื้อที่มีทัศนคติต่อคุณสมบัติของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง เป็นผ้าที่มีชื่อเสียงบอกถึงความเป็นไทยและมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อคุณสมบัติในเรื่องราคาแพงและการดูแลรักษายากมากกว่า แต่เห็นด้วยในเรื่องคุณสมบัติในเรื่องความมีเอกลักษณ์น้อยกว่ากลุ่มผู้ซื้อผ้าหมี่ขิด 3) กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่มีความชอบผ้าไหมมัดหมี่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความชอบในระดับมากในเรื่องสีสัน เนื้อผ้า และคุณภาพ ส่วนผู้ซื้อผ้าหมี่ขิดมีความชอบผ้าหมี่ขิดโดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องลวดลาย เนื้อผ้า รูปแบบ คุณภาพและการโฆษณา นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่และกลุ่มผู้ซื้อผ้าหมี่ขิดมีความชอบในเรื่องสีสัน และการบรรจุหีบห่อมากกว่า แต่มีความชอบในเรื่องลวดลาย เนื้อผ้า รูปแบบ ราคา การโฆษณา และการบริการน้อยกว่ากลุ่มผู้ซื้อผ้าหมี่ขิด

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2544) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 350 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีสร้อยคอเป็นอันดับแรก ซึ่งทำจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีที่เป็นเพชร ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีที่มีอยู่มากที่สุด พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าอยู่ในระดับมาก ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก การจัดระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอยู่ในระดับมาก การให้ส่วนลดพิเศษหรือการแจกของแถมของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีอิทธิพลมาก

กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดที่ศึกษาในครั้งนี้คือปัจจัยส่วนบุคคลและการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่สนใจนั้นมี เพศ อายุ สถานภาพ ส่วนการตอบสนองของผู้ซื้อนั้นมี การเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า และปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ การเลือกตราสินค้า ปริมาณในการซื้อ
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ และงบประมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม
3. ปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาซึ่ง ได้แก่ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสาร ในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who?, what?, why?, who?, when?, where?, และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants, object, objectives, organizations, occasions, outlets and operations

ประกอบด้วย occupants , object , objectives , organizations , occasions , outlets and operations

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของสินค้า (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นจะประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ

ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory (ภาพที่ 2) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (market stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นมีงกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place) เช่น จัดจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การลดแลก แจก แถม การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

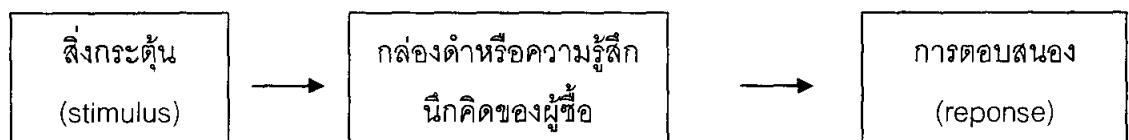
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (SR model)

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

2.2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's reponse) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์นม อาหารเข้ามีทางเลือกนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์นมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (perchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ในการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการของลูกค้าและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของ

ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (upper class) ระดับกลาง (middle class) และระดับต่ำ (lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับดด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal actors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยที่โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) แบบการดำรงชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของ

แต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้ว่าการจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะไม่ผลกระทบบ้างจากปัจจัยภายนอกได้ อาทิวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (per ception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ได้แก่ ทฤษฎีสัญญาณ-การตอบสนอง (stimulus-response theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร เช่น วัยรุ่นที่ต้องการให้เพื่อน มองว่าตนเองเป็นคนรุ่นใหม่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม มีสาเหตุเพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่มองว่าน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (marketing profit) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) การกระจายสินค้า (distribution) การกำหนดราคา (pricing) และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด (communication or promotion) จะต้องเป็นการศึกษาสินค้าตั้งแต่ต้นตลอดทั้งกระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่สมเหตุสมผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดียิ่งด้วย

ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง นั่นคือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการส่วนประกอบทั้งสี่ส่วนของส่วนประสมการตลาด คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคและบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายถึงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการ สถานที่ บุคคล และความคิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกว้างรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าเสนอขายหรือผลประโยชน์ที่สนองตอบความต้องการขายของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานักการตลาดต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับราคาของลูกค้าทั้งนี้

ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาสินค้านั้น (2) ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไรของผู้ผลิต (3) คุณลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือ หมายถึงกิจกรรมทั้งหลายที่สื่อสารและกระตุ้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถึงสินค้าและบริการรวมถึงการจ้าง การอบรม และจูงใจพนักงานขาย การสร้างโปรแกรมการสื่อสารและการกระตุ้นยังประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายตรง

เนื่องจากการขยายตัวในการทำธุรกิจในลักษณะหลากหลายมากขึ้น กิจกรรมธุรกิจหนึ่ง ๆ ไม่สามารถที่จะเจริญเติบโตอยู่เฉพาะธุรกิจเดิม แต่จะพยายามกระจายความเสี่ยงที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ครอบคลุมพื้นที่ให้กว้างขวางเป็นตลาดระดับชาติ หรือในระดับนานาชาติ อีกทั้งมีการก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสาร ทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ไหลไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของประเทศหรือทั่วประเทศอย่างรวดเร็วทำให้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (ภาพที่ 3) (modern marketing mix concept) ที่นี้ การตลาดรุ่นใหม่จะมีวิสัยทัศน์ที่ไกลกว่าเดิม (สุดาตวง, 2543)

1. ความต้องการของผู้บริโภค (consumers need and wants) การระบุถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น ทำให้เกิดภาพพจน์สำหรับหลายกิจการ จนทำให้กิจการไม่สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเพิ่มเติมรายการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นได้ เช่น การที่ซิงเกอร์ถูกระบุว่ามีความชำนาญในการผลิตจักรเย็บผ้า หรือฟิลิปส์คือหลอดไฟฟ้า ทำให้กลายเป็นกรอบแคบ ๆ ซึ่งตัวกิจการ ไม่สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นได้มาก ดังนั้นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดตัวแรกเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้าง ๆ ได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้ กิจกรรมจึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่จะเสนอขายด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายให้ได้ กิจกรรมจึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่จะเสนอขายด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เช่น ธุรกิจจะเสนอขายความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจหนึ่งจะสามารถเสนอขายได้มากมายสารพัดสินค้าและบริการที่เกิดจากคำว่า "ความปลอดภัย" แยกง่าย ๆ เป็นความปลอดภัยในชีวิต หรือทรัพย์สิน ให้บริการขายสินค้าประจำวันที่ป้องกันควันพิษอากาศเสีย ขายประตูเหล็กดัด ขายกุญแจ ขายระบบกัน

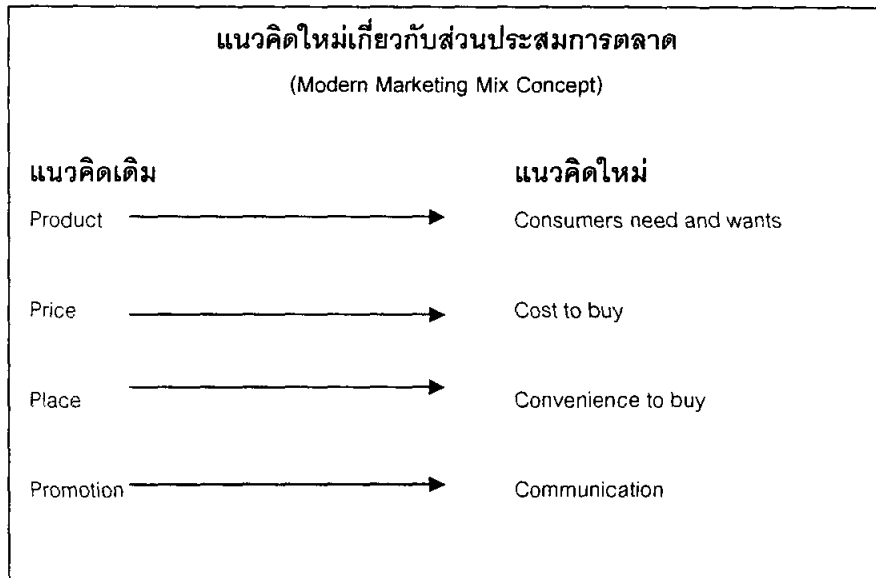
ขโมย แม้แต่อาหาร เครื่องสำอาง ล้วนแต่สามารถอ้างคำว่าปลอดภัยได้มากมาย ทำให้ธุรกิจหนึ่งสามารถแปรผันตนเองเข้าไปประกอบธุรกิจได้มากมาย ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปตามความต้องการมากกว่าจะคำนึงถึงรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งที่ซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรจำกัดขอบเขตการเจริญเติบโต และโอกาสทางการตลาด ด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ใด ๆ โดยเฉพาะเจาะจง

2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (cost to buy) ราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายได้เพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนคติของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือ เงินที่ต้องจ่ายสำหรับต้นทุนบวกกำไรของผู้ขาย แต่ยังไม่ได้อัดคิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แต่เดิมผู้บริโภคยังมีการศึกษาน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องเผชิญกับการเสียเวลาในการเดินทาง หรือไม่มีกิจกรรมต้องทำมากมายในวันหนึ่ง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเสียเวลาที่หมดไปในการสืบหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อที่เมื่อคำนวณต้นทุนรวมต่าง ๆ ในการจัดซื้อที่สูงเกินไป เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จะถูกกว่าหน่วยละหลายบาทแต่ในขณะเดียวกัน ต้องจ่ายค่ารถเดินทางไปซื้อ แม้แต่ค่าโดยสารรถเมล์ยังแพงกว่าส่วนที่ประหยัดได้แล้วยังเสียเวลาที่อาจจะทำให้ประโยชน์อื่น ๆ ได้มากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่คิดเช่นนี้จะไม่ยอมเสียเวลาและความพยายามที่จะเดินทางไกลไปเสาะแสวงหาซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเหมือนธุรกิจมากขึ้นเกี่ยวกับราคา

3. ต้องการความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าบริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด สะดวกเกี่ยวกับแหล่งซื้อ ไม่ต้องเดินทางไกล ไม่ต้องเลือกมาก ไม่ต้องตัดสินใจยาก ดังนั้น แหล่งขายที่มีโอกาสสูง คือ ใกล้เคียง ๆ ตัวผู้บริโภค กิจกรรมร้านสะดวกซื้อจึงเจริญเติบโตเร็ว ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า เนื่องจากมีสินค้าบริการหลากหลายให้เลือกในที่เดียว การเสนอขายถึงบ้าน (direct sales) จึงกลับมาได้รับความนิยมอีก ในปัจจุบันจะมีธุรกิจขายสินค้าผ่านแคตตาล็อก ที่ส่งให้ถึงบ้าน (mail orders) เกิดขึ้น รวมทั้งมีการเสนอขายสินค้าผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์มากขึ้น ให้หมายเลขโทรศัพท์ให้ลูกค้าที่สนใจโทรศัพท์กลับไปติดต่อสั่งซื้อได้ และมีการเสนอขายผ่านทางคอมพิวเตอร์แล้วเช่นกัน

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารในกาส่งเสริมการตลาด (communication) เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงขึ้นมาก และมีผลิตภัณฑ์เสนอขายผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่น ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ และติดตามรับรู้ไม่ทันจึงเลิกให้ความสนใจ แต่เนื่องจากชีวิตประจำวันในปัจจุบัน และต่อไปข้างหน้าผู้บริโภค

อาจจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง



ภาพที่ 3 แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ที่มา: (สุดาตวง, 2543)

กิจการธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคมากกว่า และค่าใช้จ่ายถูกกว่า เช่น การเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ประหยัดค่าโฆษณา และค่าพนักงานขายใช้ 2 สื่อพร้อมกัน หรือทำโปรแกรมแล้วส่งผ่านเข้าไปในอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายที่มีอยู่ในระบบสื่อสาร

ที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด มิได้หมายความว่า ไม่ต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เป็น 4'Ps อีกต่อไป แต่เป็นการชี้ให้เห็นว่า มีเรื่องที่น่าสนใจในพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และจะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนประสมการตลาด แนวคิดใหม่จะเน้นการใช้หลักการตลาดที่ทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ของโลกในยุคโลกาภิวัตน์

การทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์

ค่าไคสแควร์ เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบคุณสมบัติหลายประการของข้อมูลในการศึกษาคราวเดียวกันได้ เช่น การทดสอบความสัมพันธ์ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบข้อมูลที่มีอยู่ว่ามีการแจกแจงชนิดใด เป็นต้น โดยมีการแจกแจงเป็นอิสระ และมีคุณสมบัติที่ใช้ใน

การทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ซึ่งค่าไคสแควร์สามารถใช้ทดสอบความเป็นนัยสำคัญของตัวอย่างประชากรเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรโดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์ต้องมีลักษณะเป็นอิสระต่อกัน

ในการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (row) และสดมภ์ (column) ของตารางแจกแจงความถี่แบบ 2 ทางนั้น มีเงื่อนไขว่า ตัวแปรทั้งสองต้องเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มในรูปทั่วไป ตารางการแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ ตัวแปรทางด้านแถว (row) จะมี r ระดับ และตัวแปรทางด้านสดมภ์ (column) จะมี c ระดับ จำนวนเซลล์ (cell) = $r \times c$ และมีขั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ $df = (r-1)(c-1)$ (กัลยา, 2548) โดยสูตรทางสถิติทั่วไปของไคสแควร์ คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} = จำนวนค่าสังเกตได้จากแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรอิสระ

โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมทางสถิติมาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบ หรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธ หรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.07 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 93

ดังนั้นการอ่านค่า จะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.07 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 tail significance) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 tail significance) ซึ่งได้ผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติ SPSS ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ แบบสองข้าง (2 tail significance) น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.07)
2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ แบบสองข้าง (2 tail significance) มากกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.07)

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย

บทนี้ได้กล่าวถึงสภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของไทย ซึ่งจะ
ทำให้ทราบถึง ประเภทของผ้าไหม และธุรกิจการผลิตผ้าไหม นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงสภาพทั่วไป
ของการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย โดยที่จะกล่าวถึง โครงสร้างตลาด
ภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

ประเภทของผ้าไหม

ผ้าไหมมีหลายชนิดแตกต่างกันไปในแต่ละแหล่งผลิต กรรมวิธีในการผลิตก็จะแตกต่างกันไป
แต่โดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ผ้าไหมไทยหรือผ้าไหมพื้น คือ ผ้าที่ทอด้วยไหมแท้ทั้งหมด เป็นผ้าไหมที่ทอลายขัดโดยใช้เส้นยืน และเส้นพุ่งธรรมดาตลอดกันทั้งผืน ผ้าที่ออกมาจะเป็นผ้าสีพื้นเรียบ ไม่มีลายโดยใช้เส้นยืนและเส้นพุ่งเป็นสีเดียวกันหรือใช้สีต่างกันได้ เป็นผ้าที่นิยมใช้กันทั่วไป ซึ่งผ้าไหมไทยที่ส่งออกต่างประเทศ คณะกรรมการส่งเสริมสินค้าไหมไทยได้กำหนดมาตรฐาน โดยแบ่งผ้าไหมเป็น 6 ชนิดคือ

1.1 ผ้าไหมเนื้อบาง ผ้าไหมจำพวกนี้จะมีน้ำหนักเบา มีน้ำหนักไม่เกิน หลาละ 80 กรัม เหมาะสำหรับผ้าพันคอ ผ้านวมและเสื้อผ้าเนื้อละเอียดบางเบา

1.2 ผ้าไหมเนื้อปานกลาง และมีน้ำหนักไม่เกินหลาละ 100 กรัม เป็นผ้าไหมในวงการเครื่องนุ่งห่มเพราะไทยมีไหมพิมพ์ดอกงดงาม ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายและเป็นผ้าไหมเนื้อละเอียดเรียบ

1.3 ผ้าไหมเนื้อปานกลาง น้ำหนักไม่เกินหลาละ 150 กรัม เหมาะสำหรับตัดเสื้อผ้าเมืองหนาว เพราะเป็นผ้าไหมเนื้อหนาเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศอย่างยิ่ง

1.4 ผ้าไหมเนื้อแน่นหนา น้ำหนักไม่เกินหลาละ 200 กรัม เหมาะสำหรับนำมาตัดเสื้อกางเกงผู้ชายหรือผู้หญิงในต่างประเทศ

1.5 ผ้าไหมเนื้อหนา สำหรับทำม่าน หรือเครื่องประดับบ้าน ผ้าไหมไทยจำพวกนี้มีน้ำหนักไม่เกินหลาละ 230 กรัม ผ้าไหมที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจะต้องมีสีทนแสงด้วย

1.6 ผ้าไหมเนื้อหยาบ ซึ่งใช้กันมากในวงการเครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ เพราะทนทานและคงงามมาก มีน้ำหนักต่อหลามากกว่า 230 กรัม เนื้อผ้าไหมอาจจะแตกต่างกันตามแต่ความพอใจของผู้ใช้ เป็นผ้าไหมที่ทอยากและเสียเวลามากจึงมีราคาสูงกว่าผ้าไหมชนิดอื่น ๆ

2. ผ้าไหมมัดหมี่ เป็นศิลปะการทอผ้าไหมพื้นเมืองชนิดหนึ่ง ซึ่งนิยมทำมานานแล้วในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และบางท้องที่ในเขตภาคกลาง เช่น จังหวัดสุพรรณบุรี อุทัยธานี กาญจนบุรี ลพบุรี และชัยนาท วิธีการทำผ้ามัดหมี่คือการมัดด้ายให้เป็นลายที่เส้นพุ่งหรือเส้นยืนด้วยเชือกแล้วนำไปย้อมสี เพื่อให้สีและลายตามที่กำหนด แล้วจึงนำมาทอเป็นผ้า ผ้าไหมมัดหมี่ในบ้านเราส่วนใหญ่นิยมทอผ้ามัดหมี่เส้นพุ่ง แต่มีบางจังหวัดที่มีการทำผ้าไหมมัดหมี่โดยใช้เส้นยืน ซึ่งได้แก่จังหวัด เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ราชบุรี เพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นผ้าขาวเขาซึ่งเป็นผ้าชิ้นมัดหมี่ ราชบุรี สุพรรณบุรี ฯลฯ บางแห่งมีการทอผ้ามัดหมี่สลับกันกับลายขีด เพื่อเพิ่มความงดงามให้แก่ผ้าไหมมากยิ่งขึ้น ส่วนผ้ามัดหมี่จากสุรินทร์มีชื่อเสียงทั้งในด้านความสวยงามของเส้นไหมและลวดลายซึ่งได้รับอิทธิพลจากเขมร การทอผ้ามัดหมี่จะมีอยู่ทั่วไป 2 ลักษณะคือ

2.1 การทอผ้ามัดหมี่ 2 ตะกรอ เป็นลายขีดธรรมดา จะใช้เพียงหน้าเดียว

2.2 การทอผ้ามัดหมี่ 3 ตะกรอ เป็นการทอผ้าลายสอง เนื้อผ้าจะแน่น ใช้ได้ทั้งสองด้าน โดยด้านหน้าจะให้สีสดใสและลวดลายชัดกว่าด้านหลัง

ในปัจจุบันมีการทอผ้ามัดหมี่กับหลายรูปแบบ มีการดัดแปลงลายพื้นบ้านผสมกับลายโบราณที่ถ่ายทอดสืบต่อมาเรื่อย ๆ อีกทั้งปัจจุบันผ้าไหมมัดหมี่ได้มีการนำมาออกแบบเสื้อผ้าสตรีบุรุษได้อย่างสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นมาก

ผ้าไหมมัดหมี่มีการผลิตกันมาก และเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น ผ้าไหมมัดหมี่ลายต่าง ๆ ทั้ง 2 ตะกรอ และ 3 ตะกรอ ผ้าไหมมัดหมี่หน้านางธรรมดา ผ้ามัดหมี่หน้านางประยุกต์ ผ้ามัดหมี่หน้านางพิเศษ ซึ่งแต่ละชนิดจะมีความยากง่ายในการมัด และทอต่างกัน ความสวยงามจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความประณีตละเอียดของขบวนการมัดหมี่และทอผ้า

สำหรับลวดลายต่าง ๆ ที่ผู้ทอผ้ามัดหมี่ได้มีการออกแบบลวดลายนั้น ก็จะนำมาจากลวดลายเก่าแก่ที่ยังคงอยู่ ผสมกับแนวความคิดในการผสมลวดลายต่าง ๆ กัน เช่น ลายลูกศร ลายเครื่องด่าสิ่ง ลายพญานาคคู่ ลายมัดหมี่ผ้าปูมเขมร ลายขอพระเทพ เป็นต้น

3. ผ้าไหมขีด เป็นการทอผ้าไหมชนิดหนึ่งที่ทอขยลายในตัวเรียกว่า "เก็บขีด" หมายถึงการเก็บตะกรอลอยเพิ่มโดยใช้ไม้ไผ่ซึ่งเรียกว่า "ไม้เก็บขีด" เป็นตัวยกเส้นยืนแต่ละแถวให้เส้นพุ่งพิเศษสอดผ่านจากริมผ้าด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง เกิดเป็นลวดลายขีด ตลอดหน้ากว้างของผืนผ้า ลักษณะของผ้าทอลายขีดสังเกตดูได้จาก ลายซ้ำของเส้นพุ่งที่ขึ้นเป็นแนว สีเดียวกันตลอดอาจจะ

เหมือนกันทั้งผืนหรือไม่ก็ได้ แต่ต้องมีลายซ้ำที่มีจุดจบ แต่ช่วงของลายเห็นได้ ผ้าขิดที่นิยมทอ โดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 ชนิด ตามลักษณะประโยชน์การใช้งานใช้สอย ได้แก่

- 3.1 ผ้าขิดตีนชิ้น เป็นผ้าที่ทอขึ้นเพื่อใช้ต่อชายล่างของตัวชิ้น
- 3.2 ผ้าขิดหัวชิ้น เป็นผ้าที่ทอขึ้นเพื่อใช้ต่อชายบนของตัวชิ้น
- 3.3 ผ้าขิดหมอน เป็นผ้าที่ทอขึ้นโดยเฉพาะ

ผ้าใหม่ขิดเป็นที่นิยมทั่วไปในภาคอีสาน และบางจังหวัดในภาคกลางและภาคเหนือซึ่งในบางแห่งมีการทอขิดผสมจก เพื่อให้เกิดลวดลาย และสีสันที่วิจิตรกว่าขิดธรรมดา ได้แก่ ผ้าขิดผสมจกของบ้านไร่จังหวัดอุทัยธานี ผ้าขิดผสมจกบ้านเสี้ยว และน้ำปาด จังหวัดอุตรดิตถ์

4. ผ้ายก เป็นการทอผ้าใหม่ที่ทอขกลายในตัวโดยใช้เส้นพุ่งพิเศษ เป็นดั้นเงิน ดั้นทอง โดยใช้วิธีการเก็บตะกรอเช่นเดียวกับการทอขิด ผ้ายกเป็นผ้าขิ้นใหม่ขกลายเฉพาะเชิงขิ้น หรือขกลายตลอดทั้งตัวชิ้น และเชิงขิ้นมีทอกันเป็นที่แพร่หลายในภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ในภาคใต้ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดร้อยเอ็ด การทอผ้ายกนั้นใช้เวลานานมาก มีความสลับซับซ้อน ถ้ามีลวดลายมากแต่งพิเศษมาก ๆ ต้องใช้ความละเอียดปราณีตในการทอ บางครั้งผ้าที่มีความยาว 3 หลา ต้องใช้เวลาทอถึง 3 เดือน ดังนั้นผ้ายกจึงเป็นผ้าที่ทอใช้ในโอกาสพิเศษเท่านั้น

5. ผ้าไหมแพรวา เป็นผ้าไหมที่ชาวไทยภูเขานิยมทอกันในสมัยโบราณ เพื่อใช้งานพิธีต่าง ๆ ตามวัฒนธรรมของชาวภูไทต่อมาได้มีการดัดแปลงลักษณะของผืนผ้าไหมแพรวา เพื่อการนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นมีการปรับใช้ตามสภาพการณ์ ตามความนิยมของแฟชั่นเสื้อผ้าต่าง ๆ คือ ทอเป็นผืนผ้า หน้าแคบเพื่อทำผ้าสไบเฉียง ผ้าแพรวาหน้าธรรมดา และผ้าแพรวานั้นได้มีการทอกันหลายชนิด เช่น การทอผ้ายกขกลายดอกทั้งผืน การทอขกลายดอกครึ่งผืน นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ในการทำลายต่าง ๆ มาทอรวมสลับลายกันในผืนเดียวกัน มีตั้งแต่ 3 ลายขึ้นไป ในบางผืนจะมีตั้งแต่ 12-18 ลายสลับกัน ซึ่งจะต้องใช้ความปราณีตละเอียดอ่อนในการทอรวมทั้งใช้เวลาด้วย สำหรับลายต่าง ๆ ที่มักจะพบเจออยู่เสมอบนลายผืนผ้าไหมแพรวานั้นก็จะมาจากการจินตนาการของชาวภูไทในสมัยโบราณ โดยนำเอาธรรมชาติเข้ามามีส่วนดัดแปลงลายต่าง ๆ ซึ่งมีชื่อเรียกในชื่อลายต่าง ๆ เช่น เหวกั้ง หางปลาวา ไครงเอื้อ กาบแบบ ดอกบัว ดอกจันกั้ง เป็นต้น

การผลิตผ้าไหมในเชิงพาณิชย์

ผ้าไหมที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในระบบอุตสาหกรรมโดยจะมี 3 ประเภท คือ ผ้าไหมพื้น ผ้าไหมพิมพ์และผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งความหนา บาง ของผ้าไหมขึ้นอยู่กับจำนวนเส้นพุ่งที่ใช้ทอ โดยเรียกชื่อผ้าไหมตามจำนวนเส้นพุ่งที่ใช้ทอ เช่น ผ้าไหม 1 เส้น 2 เส้น 3 เส้น และ 4 เส้น สำหรับผ้าไหม 1 เส้น และผ้าไหม 2 เส้นจะเป็นผ้าเนื้อบางเหมาะสำหรับใช้ทำเสื้อ ส่วนผ้าไหม 4 เส้นมีเนื้อหนาและหนักกว่าใช้สำหรับตัดเสื้อกระโปรงกางเกงและแจ็คเก็ต ส่วนผ้าไหม 6 เส้นมีลักษณะหนาเหมาะสำหรับใช้ทำเสื้อแจ็คเก็ต และเสื้อโค้ทหนา ผ้าบุเครื่องเรือนและผ้าม่าน การใช้ผ้าไหมในการตกแต่งสถานที่และเฟอร์นิเจอร์ เป็นที่นิยมแพร่หลายในสังคมชั้นสูง เนื่องจากผ้าไหมมีคุณสมบัติในการไม่ลุกลนไฟเหมือนเส้นใยสังเคราะห์

ธุรกิจการผลิตผ้าไหม

ปัจจุบันธุรกิจการผลิตผ้าไหมโดยทั่วไป จะมีการผลิตอยู่ 3 ประเภท คือ ผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือนและแจกตามประเพณีนิยม การผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อการขายปลีกและขายส่ง การผลิตเพื่อการขายส่ง รวมถึงการส่งออกด้วย ธุรกิจการผลิตผ้าไหมทั้ง 3 ประเภท สามารถแยกเป็นขนาดการประกอบการได้ดังนี้

1. การประกอบกิจการการทอผ้าไหมตั้งแต่ 1-20 เครื่อง (กึ่งทอมือ) คือการดำเนินกิจการที่ได้ผลดีในปัจจุบัน ต้นทุนการผลิตจะต่ำ สามารถควบคุมได้ทั่วถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการไม่สูงมาก ผลผลิตผ้าไหมจะอยู่ในราวเดือนละ 2,000-3,000 หลา แล้วใช้วัตถุดิบประมาณ 3-4 ตันต่อปี

2. การประกอบกิจการการทอผ้าไหมตั้งแต่ 20-100 เครื่อง จะได้ผลผลิตผ้าไหมประมาณเดือนละ 10,000-12,000 หลา ค่าใช้จ่ายในการควบคุมดูแลจะสูงขึ้น เนื่องจากจะต้องมีหน่วยจัดการเตรียมการผลิตที่ใหญ่ขึ้น การใช้วัตถุดิบจะใช้ประมาณปีละ 12-20 ตัน การฟอกย้อมจะต้องทำวันละ 40-60 กิโลกรัม ปริมาณงานจะเกินกว่าความสามารถของระบบครอบครัวจะควบคุมได้ แต่ถ้าเป็นครอบครัวใหญ่มีกำลังคนมากพอก็จะดำเนินงานได้ ผลตอบแทนถ้าเฉลี่ยต่อคน จะต่ำกว่าการประกอบกิจการทอผ้าไหมตั้งแต่ 1-20 เครื่อง

3. การประกอบกิจการทอผ้าไหมตั้งแต่ 100 เครื่องขึ้นไป คือประกอบอุตสาหกรรมกึ่งหัตถกรรมการลงทุนจะสูงมาก เนื่องจากจะต้องมีการใช้เครื่องจักร เช่น เครื่องย้อม เครื่องสร้างไอน้ำ steam เพื่อเป็นแหล่งกำเนิดพลังงาน จะต้องมีการว่าจ้างแรงงานฝ่ายควบคุมและวางแผนการผลิต

สภาพทั่วไปของการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย

ตลาดภายในประเทศ

สำหรับตลาดภายในประเทศผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยนั้นสามารถแยกออกได้เป็นสองประเภทคือ ตลาดระดับท้องถิ่น และตลาดในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

1. ตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในท้องถิ่น เป็นตลาดที่ค่อนข้างจำกัด และยากแก่การขยายตัว สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้ส่วนใหญ่คือ ผ้าไหมมัดหมี่ ที่ทอโดยเกษตรกรในชนบทซึ่งปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและสาวเส้นไหมเอง มักทอเป็นผืนขนาดชิ้นละไม่เกิน 2 หลา เหมาะสำหรับการทำเป็นผ้าถุง ผู้ซื้อในตลาดนี้คือ ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น หรือคนไทยที่ยังนิยมนุ่งห่มผ้าตามประเพณีโบราณ นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าไปว่าจ้างให้ชาวบ้านทอเพื่อนำไปขายในชุมชนอื่นต่อไป การซื้อขายในตลาดนี้จึงมีปริมาณไม่มากนักและอยู่ในวงแคบ

ตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในกรุงเทพมหานคร และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เป็นพวกผ้าไหมสีพื้น หรือพิมพ์ลวดลายต่าง ๆ ลงไปด้วย รวมทั้งผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งทอเป็นพับ เหมาะกับการนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าตามสมัยนิยม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ไหมต่าง ๆ เช่น เนคไท ปลอกหมอนอิง สมุดโน้ต กล่องอัญมณี ชุดชั้นใน เป็นต้น ผู้ซื้อในตลาดนี้ส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มักจะซื้อกลับไปเป็นของฝากแก่เพื่อนฝูงของตน สำหรับคนไทยก็มีบ้างแต่น้อย ในกรณีผู้จำหน่ายโดยทั่วไปเป็นร้านค้าขนาดเล็กซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง ส่วนร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ นั้นมักจะเป็นผู้ผลิตโดยมีโรงทอของตนเองทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ ดังนั้นตลาดแห่งนี้ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจและภาวะการท่องเที่ยวของไทยจึงยังมีโอกาสที่จะขยายตลาดออกไปได้

ตลาดต่างประเทศ

ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในหมู่ชาวต่างประเทศมานาน นอกจากจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไปเป็นของที่ระลึกแล้ว ยังมีการส่งออกจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยที่ส่งออก มีทั้งชนิดบางเหมาะสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้า และชนิดหนาสำหรับบุเฟอร์นิเจอร์หรือผ้าม่าน ซึ่งได้รับความนิยมในต่างประเทศมาก และการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ยังทำให้ประเทศไทยมีรายได้ออกจากการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 3)

ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหม ไปยังตลาดโลกซึ่งจะคิดเป็นมูลค่า 628.90 และ 618.86 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2543 และ 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวในการส่งออกของปี พ.ศ.2543 และ 2544 เท่ากับ 22.67 และ -1.60 ตามลำดับ โดยมีตลาดส่งออกสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมที่สำคัญของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมจากประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 319.59 และ 281.39 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 50.82 และ 45.47 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมจากประเทศไทยในปี พ.ศ.2543 และ 2544 ตามลำดับ

2. สหราชอาณาจักร โดยมีมูลค่าส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมจากประเทศไทยไปสหราชอาณาจักรเท่ากับ 73.47 และ 97.54 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 11.68 และ 15.76 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมของประเทศไทยในปี พ.ศ.2543 และ 2544 ตามลำดับ

3. ฝรั่งเศส โดยมีมูลค่าส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมจากประเทศไทยไปประเทศฝรั่งเศสเท่ากับ 44.97 และ 31.48 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 7.15 และ 5.09 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมของประเทศไทยในปี พ.ศ.2543 และ 2544 ตามลำดับ

4. ญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นเท่ากับ 29.76 และ 29.65 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 4.73 และ 4.79 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมของประเทศไทยในปี พ.ศ.2543 และ 2544 ตามลำดับ

5. ฮองกง โดยมีมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมจากประเทศไทยไปฮองกงเท่ากับ 14.55 และ 18.00 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 4.73 และ 4.79 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมของประเทศไทยในปี พ.ศ.2543 และ 2544 ตามลำดับ

ทั้งนี้ประเทศจีนและอินเดียเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมในตลาดโลกแต่ประเทศจีนผลิตสินค้าที่มีรูปแบบไม่เหมือนประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากประเทศจีนจะผลิตแบบสี่เหลี่ยมทั้งผืน ยังไม่มีลวดลายที่สวยงามมากนัก แต่ประเทศจีนและอินเดียมีความได้เปรียบประเทศไทยด้านค่าแรงงานถูก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 1 ตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากไหมของประเทศไทย

ประเทศ	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)				สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
สหรัฐอเมริกา	316.52	274.83	319.59	281.39	55.89	53.61	50.82	45.47
สหราชอาณาจักร	55.05	51.71	73.47	97.54	9.72	10.09	11.68	15.76
ฝรั่งเศส	26.10	26.18	44.97	31.48	4.61	5.11	7.15	5.09
ญี่ปุ่น	21.10	14.18	29.76	29.65	3.73	2.77	4.73	4.79
ฮ่องกง	23.68	17.48	14.55	18.00	4.18	3.41	2.31	2.91
สิงคโปร์	10.37	13.44	17.81	17.29	1.83	2.64	2.83	2.79
สเปน	7.69	6.43	8.88	14.88	1.36	1.25	1.41	2.40
ออสเตรเลีย	10.71	15.14	17.59	14.21	1.89	2.95	2.80	2.30
เยอรมัน	14.50	11.13	12.39	13.39	2.56	2.17	1.97	2.16
อิตาลี	11.68	12.8	15.71	13.29	2.06	2.51	2.50	2.15
ประเทศอื่น ๆ	68.89	69.28	74.19	87.74				
รวม	566.29	512.68	628.90	618.86	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545)

นอกจากนี้ในอนาคตประเทศจีนซึ่งมีการสนับสนุนและพัฒนาการวิจัยเทคโนโลยีต่าง ๆ และจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวในอนาคต ส่วนประเทศอินเดียในอดีตล้าหลังประเทศไทย ในการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหม แต่ปัจจุบันประเทศอินเดียได้ล้าหน้าไทยไปแล้ว ในเทคโนโลยีทางด้านต้นทุน เพราะประเทศอินเดียสามารถนำเข้าเส้นไหมโดยไม่ต้องเสียภาษี ส่วนประเทศไทยต้องเสียภาษีนำเข้าเส้นไหม ถึงร้อยละ 20-30 เพราะรัฐบาลมีการคุ้มครองผู้ผลิตเส้นไหมภายในประเทศ เนื่องจากคุณภาพเส้นไหมภายในประเทศยังมีคุณภาพไม่ดีพอ และมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

ช่องทางการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ก็มีได้หลายทางด้วยกัน เช่น การออกร้านแสดงสินค้าในต่างประเทศตามช่วงฤดูกาล เพราะผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมในต่างประเทศนั้นจะต้องมีการผลิตเพื่อตอบสนองตามแฟชั่นและฤดูกาลด้วย เช่น ถ้าในช่วงฤดูร้อนก็เป็นรูปแบบอีกประเภทหนึ่ง ฤดูหนาวก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่ง การออกร้านที่ต่างประเทศจะทำให้

อนาคตเป็นไปได้ด้วยความสะดวก และการออกร้านจำเป็นต้องจัดให้สะดวกและเป็นที่น่าสนใจต่อผู้พบเห็น เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมเป็นสินค้าที่ขายความสวยงามและประณีตของผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากการออกร้านตามงาน exhibition ต่าง ๆ มีต้นทุนในการดำเนินงานสูง แต่เป็นการหวังผลในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าจากต่างประเทศเมื่อได้ติดต่อกำทำการค้าแล้ว ถ้าสินค้าเราได้มาตรฐานและคุณภาพดี ก็จะทำการค้าต่อไปในอนาคต และช่องทางอีกช่องทางในการพบกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมในตลาดต่างประเทศ คือการมีเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยให้ลูกค้าต่างประเทศได้เห็นแคตตาล็อกสินค้าบางประเภทจากเว็บไซต์ของบริษัท แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นการสอบถามมากกว่า ดังนั้นจึงต้องพัฒนารูปแบบและความสวยงามของเว็บไซต์ให้ทันสมัย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคจากต่างประเทศด้วย

แนวโน้มของตลาดผ้าไหมในอนาคต

แนวโน้มของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมภายในประเทศ มีทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่มีนโยบายยกระดับมาตรฐานสินค้าไทยให้พัฒนาสู่ตลาดโลก โดยรัฐบาลได้มอบหมายให้หน่วยงานส่วนท้องถิ่นผลักดัน และให้การสนับสนุนในหลาย ด้านในสินค้าที่มีศักยภาพการผลิตในท้องถิ่น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่อุตสาหกรรมภาคที่ 9 ซึ่งมีแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผ้าไหมอยู่ จึงควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการลงทุนรายใหม่ เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหม เพื่อทดแทนการนำเข้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2541 ที่มีการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมจากต่างประเทศ 29.5 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 83.88 ล้านบาท ในปี 2544

ส่วนในตลาดต่างประเทศนั้นมีแนวโน้มในการส่งออกสูงขึ้น โดยมีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี 2541 เท่ากับ 566.29 ล้านบาท เป็น 618.86 ล้านบาท ในปี 2544 โดยมีตลาดสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยมีกรมส่งเสริมการส่งออกเป็นผู้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะมีการส่งออกเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาสินค้าและรูปแบบให้เป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการทำการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (statistic package for social sciences หรือ SPSS) ประมวลผลข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ แล้วคำนวณค่าร้อยละโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริษัทจำหน่ายประสมทางด้านการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ประกอบด้วยความแตกต่างทางเพศ ช่วงอายุ การประกอบอาชีพ สถานภาพงบประมาณในการท่องเที่ยว ผลการศึกษามีดังนี้

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เพศชายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 (ตารางที่ 2)

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามช่วงอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคืออายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และลำดับสุดท้ายคืออายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ชาย	88	44.00
ผู้หญิง	112	56.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 3 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามช่วงอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	5	2.50
21-30	52	26.00
31-40	69	34.50
41-50	46	23.00
51-60	19	9.50
มากกว่า 60	9	4.50
รวม	200	100.00

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามการประกอบอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคืออาชีพการค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคืออาชีพเกี่ยวกับศาสนา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ต่อมาคืออาชีพเกี่ยวกับการจัดการหรือผู้จัดการด้านต่าง ๆ และประกอบธุรกิจภายในครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลำดับต่อมาคืออาชีพทางการใช้แรงงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ต่อมาคือเกษียณอายุการทำงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ลำดับต่อมาคือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือและอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และลำดับสุดท้ายคือไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามการประกอบอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้จัดการด้านต่าง ๆ	19	9.50
ผู้เชี่ยวชาญ	11	5.50
งานเกี่ยวกับศาสนา	27	13.50
การค้า	28	14.00
ใช้แรงงาน	18	9.00
นักเรียน/นักศึกษา	45	22.50
เกษียณ	17	8.50
ไม่ประกอบอาชีพ	6	9.50
อาชีพอื่น ๆ	10	5.00
รวม	200	100.00

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	84	42.00
สมรส	116	58.00
รวม	200	100.00

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามงบประมาณที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวครั้งนี้มีจำนวนเงินระหว่าง 10,001–50,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือจำนวนเงินระหว่าง 5,001–10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต่อมาคือจำนวนเงินระหว่าง 50,001–100,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 จำนวนเงินระหว่าง 1,001–5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และลำดับสุดท้ายคือจำนวนเงินมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามงบประมาณที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว

งบประมาณ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000	0	0.00
1,001 – 5,000	17	8.50
5,001 – 10,000	47	23.50
10,001 – 50,000	100	50.00
50,001 – 100,000	35	17.50
มากกว่า 100,000	1	0.50
รวม	200	100.00

พฤติกรรมทางการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่าง

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ประกอบด้วยชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ราคาสินค้า ราคาของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผลการศึกษามีดังนี้

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าและกระเป๋าถือมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ซื้อเสื้อผ้าและชุดชั้นใน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาคือซื้อผ้าไหม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 สมุดและอัลบั้มจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ต่อมาคือซื้อ เนคไท และผ้าพันคอจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาคือซื้อผ้าคลุมเตียง หมอนและผ้าม่าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ซื้อตุ๊กตา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ซื้อผ้ากันเปื้อนและผ้าปูโต๊ะ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ้าไหม	29	14.50
เสื้อผ้าและชุดชั้นใน	35	17.50
กระเป๋าและกระเป๋าถือ	38	19.00
ผ้ากันเปื้อนและผ้าปูโต๊ะ	13	6.50
ผ้าคลุมเตียง หมอนและผ้าม่าน	18	9.00
ตุ๊กตา	14	7.00
สมุดและอัลบั้ม	27	13.50
เนคไท และผ้าพันคอ	23	11.50
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	200	100.00

ความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ต่อมาคือซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และลำดับสุดท้ายคือซื้อเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	36	18.00
1	87	43.50
2	70	35.00
3	4	2.00
มากกว่า 3	3	1.50
รวม	200	100.00

สถานที่ซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากร้าน Jim Thompsin จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือซื้อจากถนนข้าวสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ซื้อจากสยาม มาบุญครอง และสยามพารากอน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ต่อมาคือซื้อจากตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ซื้อจากพัฒนาพงศ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และลำดับสุดท้ายคือซื้อจากสวนลุมไนซ์บาร์ชา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ตราจิม ทอมป์สัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือตราชินวัตร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตราเบสไทยซิลล์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และลำดับสุดท้าย คือตรา ศิลปาชีพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 สถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวนลุมไนท์บาร์ชา	11	5.50
ตลาดนัดสวนจตุจักร	29	14.50
สยาม มาบุญครอง และสยามพารากอน	34	17.00
พัฒพงษ์	12	6.00
ถนนข้าวสาร	45	22.50
จิม ทอมป์สัน	69	34.50
ร้านศูนย์ศิลปาชีพ	0	0.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 10 ตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จิม ทอมป์สัน	103	51.50
เบสไทยซิลล์	36	18.00
ชินวัตร	50	25.00
ศิลปาชีพ	11	5.50
รวม	200	100.00

ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ครั้งละ 2-3 ชิ้น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาซื้อครั้งละ 1 ชิ้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ซื้อสินค้าครั้งละ 4-5 ชิ้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และลำดับสุดท้ายคือซื้อมากกว่า 5 ชิ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ปริมาณสินค้า (ชิ้น/ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	39	19.50
2 - 3	121	60.50
4 - 5	34	17.00
มากกว่า 5	6	3.00
รวม	200	100.00

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดในแต่ละด้านนั้นมีหลายข้อ ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาจึงกำหนดให้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละด้านมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้แทนความคิดเห็นในด้านนั้น จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อมูลจนครบ 200 ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล (ธานินทร์, 2549) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ทางด้านการโฆษณาทางเว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และความสะอาดสวยงามของสถานที่จำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด คือ การบริการจัดส่งสินค้า การจูงใจทางด้านราคาเพื่อให้เกิดการซื้อ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในด้านต่าง ๆ (ตารางที่ 12)

ด้านผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.24 ซึ่งมีความหมายว่า โดยเฉลี่ยแล้วตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จาก ผ้าไหมอยู่ในเกณฑ์มีความสำคัญปานกลาง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งหมายความว่าโดยเฉลี่ยแล้วคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งหมายความว่าโดยเฉลี่ยแล้วความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

สีสันทันและลวดลายของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับสีสันทันและลวดลายของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.29 ซึ่งหมายความว่าโดยเฉลี่ยแล้วสีสันทันและลวดลายของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

ลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.20 ซึ่งหมายความว่าโดยเฉลี่ยแล้วลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

บรรจุกัญจน์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.45 ซึ่งหมายความว่าโดยเฉลี่ยแล้วลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

ด้านราคา

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับการเปรียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.45 ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยแล้วการเปรียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

ราคามีอิทธิพลหรือจูงใจให้เกิดการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับราคา ว่ามีอิทธิพลหรือจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.01 ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยแล้วราคามีอิทธิพลหรือจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งหมายความว่าโดยเฉลี่ยแล้วความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก

ความสะดวก สบายงามของสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับความสะดวก สบายงามของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งหมายความว่าโดยเฉลี่ยแล้วความสะดวก สบายงามของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับการโฆษณาทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งหมายความว่าโดยเฉลี่ยแล้วการโฆษณาทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก

การโฆษณาทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับการโฆษณาทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.34 ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยแล้วการโฆษณาทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 3.16 ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยแล้วการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

การบริการภายในร้าน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับการบริการภายในร้านมีค่าเฉลี่ย 3.27 ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยแล้วการบริการภายในร้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

การรับประกันคุณภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.29 ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยแล้วการรับประกันคุณภาพมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

การจัดส่งสินค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับการจัดส่งสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 2.84 ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยแล้วการจัดส่งสินค้านี้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 12 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดของแต่ละตัวแปร ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการ ให้
คะแนนต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์					
- ตราสินค้า	1	5	3.24	ปานกลาง	1.42
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	5	3.35	ปานกลาง	1.38
- ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	1	5	3.19	ปานกลาง	1.19
- สีและลวดลายของผลิตภัณฑ์	1	5	3.29	ปานกลาง	1.25
- รูปแบบของผลิตภัณฑ์	1	5	3.20	ปานกลาง	1.31
- บรรจุภัณฑ์	1	5	3.45	ปานกลาง	1.36
ด้านราคา					
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	5	3.45	ปานกลาง	1.33
- ราคาจูงใจในการซื้อ	1	5	3.01	ปานกลาง	1.3
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- ความสะดวกในการหาซื้อ	1	5	3.60	มาก	1.45
- สถานที่สะอาด สวยงาม	1	5	3.55	มาก	0.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	1	5	3.73	มาก	1.48
- โฆษณาทางหนังสือแนะนำการ ท่องเที่ยว	1	5	3.34	ปานกลาง	1.40
- โฆษณาทางนิตยสาร	1	5	3.16	ปานกลาง	1.29
- บริการภายในร้าน	1	5	3.27	ปานกลาง	1.21
- การรับประกันคุณภาพ	1	5	3.29	ปานกลาง	1.29
- การจัดส่งสินค้า	1	5	2.84	ปานกลาง	1.34

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยแสดงในลักษณะตารางแจกแจงความถี่ และนำผลสรุปการทดสอบสมมติฐานแสดงไว้ในตารางที่ 13-22

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างทางเพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างทางเพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมพบว่า ความแตกต่างทางเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสถานที่ในการเลือกซื้อ การเลือกซื้อตราสินค้า ปริมาณการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในแต่ละครั้ง แต่ความแตกต่างทางเพศจะมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างทางเพศกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ความแตกต่างทางเพศ		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
1. ความแตกต่างทางเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	24.811	0.000	ปฏิเสธ

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ความแตกต่างทางเพศ		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
2. ความแตกต่างทางเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อผ้าไหมและ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	0.834	0.361	ยอมรับ
3. ความแตกต่างทางเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ที่เลือกซื้อผ้าไหมและ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	0.944	0.624	ยอมรับ
4. ความแตกต่างทางเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับการเลือกตราสินค้า	0.05	0.108	0.947	ยอมรับ
5. ความแตกต่างทางเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อผ้าไหมและ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	2.053	0.152	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมพบว่า ความแตกต่างทางอายุไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การเลือกซื้อตราสินค้า แต่ความแตกต่างทางอายุจะมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในแต่ละครั้ง (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ความแตกต่างของอายุ		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
1. ความแตกต่างของอายุไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ ชนิดของของผ้าไหมและ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	2.115	0.715	ยอมรับ
2. ความแตกต่างของอายุไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อของผ้าไหมและ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	8.193	0.004	ปฏิเสธ
3. ความแตกต่างของอายุไม่มี ความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ เลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ จากผ้าไหม	0.05	2.657	0.265	ยอมรับ
4. ความแตกต่างของอายุไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า	0.05	1.614	0.446	ยอมรับ
5. ความแตกต่างของอายุไม่มี ความสัมพันธ์กับปริมาณในการ ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	8.577	0.003	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างทางสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างทางสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การเลือกตราสินค้า ปริมาณในการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในแต่ละครั้ง แต่ความแตกต่างทางสถานภาพจะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างทางสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ความแตกต่างทางสถานภาพ		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
1. ความแตกต่างทางสถานภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิด ของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	7.079	0.132	ยอมรับ
2. ความแตกต่างทางสถานภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	11.148	0.001	ปฏิเสธ
3. ความแตกต่างทางสถานภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	1.841	0.398	ยอมรับ
4. ความแตกต่างทางสถานภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า	0.05	0.538	0.764	ยอมรับ

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ความแตกต่างทางสถานภาพ		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
5. ความแตกต่างทางสถานภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	1.790	0.181	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างของการประกอบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างของการประกอบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่าความแตกต่างของการประกอบอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ การเลือกตราสินค้า ปริมาณการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในแต่ละครั้ง แต่ความแตกต่างของการประกอบอาชีพจะมีความสัมพันธ์กับชนิดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่เลือกซื้อ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างของการประกอบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ความแตกต่างของการประกอบอาชีพ		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
1. ความแตกต่างของการประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิด ของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	16.988	0.030	ปฏิเสธ
2. ความแตกต่างของการประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	0.977	0.613	ยอมรับ
3. ความแตกต่างของการประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	4.225	0.376	ยอมรับ

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ความแตกต่างของการประกอบอาชีพ		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
4. ความแตกต่างของการประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า	0.05	1.775	0.777	ยอมรับ
5. ความแตกต่างของการประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	1.932	0.381	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างงบประมาณกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างงบประมาณกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมพบว่า งบประมาณไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า การเลือกตราสินค้าของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ปริมาณในการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในแต่ละครั้ง แต่งบประมาณมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างงบประมาณกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและ
ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามา
ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	งบประมาณ		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
1. งบประมาณไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อชนิดของสินค้า	0.05	19.645	0.012	ปฏิเสธ
2. งบประมาณไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.05	0.846	0.665	ยอมรับ
3. งบประมาณไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ที่เลือกซื้อผ้าไหมและ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	6.127	0.190	ยอมรับ
4. งบประมาณไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกตราสินค้า	0.05	4.290	0.368	ยอมรับ
5. งบประมาณไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อผ้าไหมและ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	0.05	2.577	0.276	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับการเลือกซื้อชนิดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับการเลือกซื้อชนิดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่าคุณภาพ ความหลากหลาย สี สันและลวดลาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ การจูงใจทางด้านราคา ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะอาดสวยงามของสถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ทางนิตยสาร การบริการภายในร้าน การรับประกันคุณภาพ และการจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม แต่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับการเลือกซื้อชนิดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	15.816	0.045	ปฏิเสธ
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	11.228	0.189	ยอมรับ

ตารางที่ 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	9.246	0.322	ยอมรับ
4. สีและลวดลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	5.835	0.666	ยอมรับ
5. รูปแบบและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	7.103	0.526	ยอมรับ
6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับการเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา	0.07	19.782	0.011	ปฏิเสธ
7. ความเหมาะสมระหว่างราคากับ คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	10.883	0.208	ยอมรับ
8. การจูงใจทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	3.373	0.909	ยอมรับ

ตารางที่ 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
9. ความสะดวกในการหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	7.503	0.483	ยอมรับ
10. ความสะอาดและสวยงามของ สถานที่จำหน่ายไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	1.466	0.962	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	5.015	0.756	ยอมรับ
12. การโฆษณาทางหนังสือ แนะนำการท่องเที่ยวไม่มี ความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	12.536	0.129	ยอมรับ
13. การโฆษณาทางนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	7.335	0.501	ยอมรับ
14. การบริการภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	7.301	0.505	ยอมรับ

ตารางที่ 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
15. การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์	0.07	10.988	0.202	ยอมรับ
16. การจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับการเลือกซื้อชนิดของ ผลิตภัณฑ์	0.07	8.336	0.401	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับความถี่ในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับความถี่ในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่าคุณภาพ ความหลากหลาย สี สันและลวดลาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ การจูงใจทางด้านราคา ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะอาดสวยงามของสถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ทางนิตยสาร การบริการภายในร้าน การรับประกันคุณภาพ และการจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม แต่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับความถี่ในการซื้อผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	9.782	0.044	ปฏิเสธ
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	3.592	0.464	ยอมรับ
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	6.605	0.158	ยอมรับ
4. สีและลวดลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	4.170	0.383	ยอมรับ
5. รูปแบบและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	3.694	0.449	ยอมรับ
6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	2.111	0.715	ยอมรับ

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
ด้านราคา				
7. ความเหมาะสมระหว่างราคากับ คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	2.118	0.714	ยอมรับ
8. การจูงใจทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	4.451	0.348	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	2.175	0.704	ยอมรับ
10. ความสะอาดและสวยงามของ สถานที่จำหน่ายไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	1.386	0.709	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	6.669	0.154	ยอมรับ
12. การโฆษณาทางหนังสือ แนะนำการท่องเที่ยวไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	5.974	0.201	ยอมรับ

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
13. การโฆษณาทางนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	6.568	0.161	ยอมรับ
14. การบริการภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	1.793	0.774	ยอมรับ
15. การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	5.984	0.200	ยอมรับ
16. การจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	5.260	0.262	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับสถานที่ในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับสถานที่ในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่าคุณภาพ ความหลากหลาย สี สันและลวดลายของผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ การจูงใจทางด้านราคา ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะอาดสวยงามของสถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว การบริการภายในร้าน และการจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม แต่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การบริการภายในร้าน และการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับสถานที่ในการซื้อผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	21.591	0.006	ปฏิเสธ
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	10.778	0.215	ยอมรับ
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	10.552	0.228	ยอมรับ
4. สีและลวดลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	9.029	0.340	ยอมรับ
5. รูปแบบและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	15.350	0.053	ปฏิเสธ
6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	3.998	0.857	ยอมรับ

ตารางที่ 20 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
ด้านราคา				
7. ความเหมาะสมระหว่างราคากับ คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	11.998	0.151	ยอมรับ
8. การจูงใจทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	6.494	0.592	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	12.185	0.143	ยอมรับ
10. ความสะอาดและสวยงามของ สถานที่จำหน่ายไม่มี ความสัมพันธ์กับสถานที่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	6.796	0.340	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	12.543	0.129	ยอมรับ
12. การโฆษณาทางหนังสือ แนะนำการท่องเที่ยวไม่มี ความสัมพันธ์กับสถานที่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	10.488	0.232	ยอมรับ

ตารางที่ 20 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
13. การโฆษณาทางนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	14.484	0.070	ปฏิเสธ
14. การบริการภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	12.114	0.146	ยอมรับ
15. การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	15.457	0.051	ปฏิเสธ
16. การจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	13.076	0.109	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการเลือกตราสินค้าของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการเลือกตราสินค้าของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่าคุณภาพ ความหลากหลาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ การจูงใจทางด้านราคา ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะอาดสวยงามของสถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ทางนิตยสาร การบริการภายในร้าน การรับประกันคุณภาพ และการจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม แต่แต่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับการเลือกตราสินค้าของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	การเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	27.457	0.001	ปฏิเสธ
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	7.982	0.435	ยอมรับ
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	4.738	0.785	ยอมรับ
4. สีและลวดลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	7.390	0.495	ยอมรับ
5. รูปแบบและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	15.626	0.048	ปฏิเสธ
6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	5.823	0.667	ยอมรับ

ตารางที่ 21 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	การเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
ด้านราคา				
7. ความเหมาะสมระหว่างราคากับ คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	9.157	0.329	ยอมรับ
8. การจูงใจทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	5.505	0.702	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	8.800	0.359	ยอมรับ
10. ความสะอาดและสวยงามของ สถานที่จำหน่ายไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	2.679	0.848	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	3.909	0.865	ยอมรับ
12. การโฆษณาทางหนังสือ แนะนำการท่องเที่ยวไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	9.343	0.314	ยอมรับ

ตารางที่ 21 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	การเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
13. การโฆษณาทางนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	10.231	0.249	ยอมรับ
14. การบริการภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	12.363	0.136	ยอมรับ
15. การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.07	6.879	0.550	ยอมรับ
16. การจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับการเลือกตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์	0.07	11.328	0.184	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อ
ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามา
ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับสถานที่ในการซื้อผ้าไหม
และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพ ความ
หลากหลาย สีเส้นและลวดลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมระหว่างราคา
กับคุณภาพ การจูงใจทางด้านราคา ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะอาดสวยงาม
ของสถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว
ทางนิตยสาร การบริการภายในร้าน การรับประกันคุณภาพ และการจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์
กับปริมาณในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม แต่ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ
ปริมาณในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับปริมาณในการซื้อผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	4.430	0.351	ยอมรับ
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มี ความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	3.205	0.524	ยอมรับ
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	4.980	0.289	ยอมรับ
4. สีและลวดลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	5.420	0.247	ยอมรับ
5. รูปแบบและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	1.188	0.880	ยอมรับ
6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	10.482	0.033	ปฏิเสธ

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
ด้านราคา				
7. ความเหมาะสมระหว่างราคากับ คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	5.073	0.280	ยอมรับ
8. การจูงใจทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	4.140	0.387	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	0.410	0.982	ยอมรับ
10. ความสะอาดและสวยงามของ สถานที่จำหน่ายไม่มี ความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	2.246	0.523	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	0.504	0.973	ยอมรับ
12. การโฆษณาทางหนังสือ แนะนำการท่องเที่ยวไม่มี ความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	0.403	0.982	ยอมรับ

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์		
		ไคสแควร์	ค่า sig	ผลการทดสอบ
13. การโฆษณาทางนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	3.162	0.531	ยอมรับ
14. การบริการภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	3.526	0.474	ยอมรับ
15. การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	4.660	0.324	ยอมรับ
16. การจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.07	0.409	0.982	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของไทย เป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานแล้วในด้านความงดงามของสีเส้นและลวดลาย รวมไปถึงจนถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบันซึ่งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยนั้น ต่างเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งทำให้ในแต่ละปีที่ผ่านมา ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมได้ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนหลายล้านบาท โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมูลค่าเฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้สินค้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือผ้าทอด้วยไหม โดยผ้าไหมสามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าได้อีกหลายประเภทด้วยกัน ตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ส่วนใหญ่เป็นตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เนื่องจากวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างจำกัดและประกอบกับต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือในการผลิต ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง และสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่มักจะเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่และที่เหลือก็จะนำมาจำหน่ายภายในประเทศตามร้านค้าทั่วไป ตามแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เพื่อซื้อเป็นของฝากกลับประเทศ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการการศึกษาคือ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม และความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรป มีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวครั้งนี้มีจำนวนเงินระหว่าง 10,001–50,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นจำพวกกระเป๋า ซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านจิมทอมป์สัน และตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดก็คือตราจิม ทอมป์สันเช่นกัน โดยจะซื้อเฉลี่ยครั้งละ 2-3 ชิ้น

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ทางด้านการโฆษณาทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และความสะอาดสวยงามของสถานที่จำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด คือ การบริการจัดส่งสินค้า การจูงใจทางด้านราคาเพื่อให้เกิดการซื้อ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการซื้อพบว่าเพศจะมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ โดยอายุจะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง อาชีพจะมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้า ภูมิฐานะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ สถานภาพจะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการและงบประมาณมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้า

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้า ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์ และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง การโฆษณาทางนิตยสารมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ที่ได้มาแนะนำผู้ที่ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจผ้าไหม ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม รวมถึงการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง กลุ่มเป้าหมายหลักจะมีอายุระหว่าง 31–40 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองจะมีอายุระหว่าง 21–30 ปี และกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นชาวยุโรป กลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นชาวออสเตรเลีย ดังนั้นจึงควรขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายรองด้วย เพราะขนาดประชากรของกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองมีขนาดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

2. ด้านส่วนประสมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาทางด้านนี้แล้วพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่ชื่อมาคือตรา จิม ทอมป์สัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับต้องการของผู้ซื้อ โดยที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านนี้ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐาน มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การพัฒนารูปแบบให้มีสีสันและลวดลายที่สวยงาม และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้าตามฤดูกาล โดยที่ฤดูร้อนเป็นรูปแบบหนึ่ง ฤดูหนาวเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจและเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นส่วนมาก คือผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า ดังนั้นควรคิดค้นผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ให้มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และเป็นการเพิ่มยอดขาย

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง การตั้งราคาของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแต่ละชนิดควรมีการกำหนดราคาไว้ให้ชัดเจนและไม่สูงมากนัก ที่แต่เดิมมีราคาสูงอาจเนื่องจากเห็นว่าผู้บริโภคเป็นชาวต่างประเทศจึงเกิดการโก่งราคาสินค้าขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพและรูปแบบของสินค้า และเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และความสะดวกสบายของร้านค้าอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และการรู้จักสถานที่จัดจำหน่ายก็ยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนี้จึงควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ให้เพิ่มขึ้นตามแหล่งที่มีชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น ประตูน้ำ เป็นต้น ควรมีการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและเกิดการตัดสินใจซื้อ และสถานที่จัดจำหน่ายก็ควรมีความสะดวกสบายเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ดังนั้นจึงควรใช้การโฆษณาทางด้านนี้เป็นสื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 2-3 ชิ้น ถือว่าไม่สูงมากนัก ดังนั้นยังต้องเพิ่มการบริการภายในร้านจำหน่ายสินค้า โดยการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภค การลดราคาสินค้า การออกร้านแสดงสินค้าตามแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก และการบริการหลังการขายต่าง ๆ อาทิ การรับประกันคุณภาพสินค้า การปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อพบว่าสินค้ามีปัญหา ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ และให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าพร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และงบประมาณในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยส่วนมากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ดังนั้นควรผลิตสินค้าที่เน้นไปทางผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงให้มากกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย อาทิ กระเป๋า ผ้ากันเปื้อน เสื้อผ้าสตรี ชุดชั้นใน เป็นต้น การซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี ดังนั้นควรที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมให้เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะเป็นการขยายตลาด และเป็นการเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

4.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรรักษาภาพลักษณ์และ

การบริการต่าง ๆ ให้มีมาตรฐาน เช่น การบริการจัดส่งสินค้า ก็ควรที่จะรักษามาตรฐานการจัดส่งสินค้าไว้ อาทิ ส่งตรงตามเวลาที่กำหนด และส่งไปให้ผู้รับอย่างถูกต้อง เป็นต้น นอกจากนี้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าอีกด้วย

4.2 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์ และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะจัดขนาด และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจลูกค้า เช่น จัดบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ขนาดพอเหมาะและสะดวกในการซื้อ

4.3 การรับประกันคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากร้านจำหน่ายสินค้าใดที่มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้านั้น

5. ปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ทวีป สถานภาพ และงบประมาณที่ได้มาไม่มีการกระจายข้อมูล ทำให้ประสบปัญหาในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนั้นก่อนที่จะออกสำรวจจึงควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทางการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ทวีป สถานภาพ และงบประมาณ เพื่อป้องกันการกระจุกตัวของข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกรอบการวิเคราะห์ให้ครอบคลุมปัจจัยด้านอื่น ๆ อาทิ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งนี้เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีความชัดเจนและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2533 . “ผลตอบแทนธุรกิจผ้าไหมจะได้รับจากการประกอบกิจการ”.
กองการวิจัยสินค้าและการตลาด, กระทรวงพาณิชย์. <http://www.moc.go.th>, 11 มกราคม
2550

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2545 ก. “ปริมาณการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ของไหมไทย”. กอง
การวิจัยสินค้าและการตลาด, กระทรวงพาณิชย์. <http://www.moc.go.th>, 11 มกราคม
2550.

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2545 ข. “ตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากไหมไทย”. กองการวิจัย
สินค้าและการตลาด, กระทรวงพาณิชย์. <http://www.moc.go.th>, 12 มกราคม 2550.

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2546 . “ไหมและผลิตภัณฑ์ไหม”. กองการวิจัยสินค้าและการตลาด,
กระทรวงพาณิชย์. <http://www.moc.go.th>, 11 มกราคม 2550.

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2545. “แนวโน้มการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมไทย”. กระทรวง
พาณิชย์. <http://www.thaitrade.com>, 12 มกราคม 2550.

เกียรติศักดิ์ สงศิริศักดิ์. 2548. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข
สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ัชชวาล เรื่องประพันธ์. 2544. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows.
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
วี.อินเตอร์ พรินท์.

- พรพิมล เผ่าภูรี. 2546. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัดสำเนา)
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(อัดสำเนา)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9. 2547. **ตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ของไทย** กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ. 2549. "โครงการพระราชดำรินหม่อนไหม". กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ <http://www.moac.go.th>, 11 มกราคม 2550
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- อัจฉรา กริมวงษ์รัตน์. 2546. **ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าขิด หมู่บ้านนาข้าวของกลุ่มผู้ซื้อ.** มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (อัดสำเนา)
- อัจฉริยา ปราบอริพ่าย. 2547. **เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

No.

Survey Questionnaire

Studying about behavior to Buying Thai silk and Thai silk products of foreigner's decision

This Questionnaire will use in Studying Special Problem subject of 4 year student in the major of Agribusiness, Faculty of Agriculture Technology at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. Please read the question carefully and answer honestly.

Part 1 Personal Data.

Please check / in ()

1. Sex

() Male

() Female

2. Age

() under 20

() 21-30

() 31-40

() 41-50

() 51-60

() above 60

3. Job/ Occupation

() Managerial

() Professional

() Clerical

() Skilled Trades

() Manual worker

() Student

() Retired

() Unemployed

() Home maker

() Other.....

4. From Continent...

() Asia

() Europe

() South America

() North America

() Australia

() Africa

5. What color of Thai silk and Thai silk products that you buy?

- Red Green
 White Black
 Other.....

6. How often do you buy Thai silk and Thai silk products?

- Less than 1 time/ year 1 time / year
 2 times / year 3 times/ year
 More than 3 times/ year

7. Where did you buy Thai silk and Thai silk products in Bangkok?

- Lumpini Night Bazaar J.J. Market
 Siam, MBK, Siam Paragon Pat Pong
 Khoa Sarn Rd. Jim Tompson's Shop
 Silapaship's Shop Other.....

8. What brand of product that you buy?

- Jim Thompson's brand Best Thai silk's brand
 Shinnawatra Thai silk's brand Silapaship's brand

9. How much price of Thai silk and Thai silk products that you buy?

- Less than 100 Bath 101–500 Bath
 501–1,000 Bath 1,001–5,000 Bath
 More than 5,000 Bath

10. How do you think with price of Thai silk and Thai silk products?

- Expensive Quite expensive
 Medium Quite cheap
 Cheap

11. How many piece that you buy?

- Only 1 piece 2-3 pieces
 4-5 pieces More than 5 pieces

Part 3 Factors influencing your decision of buying

Please check /

Factors	Most (5)	More (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
Product					
1. Brand of product					
2. Product's quality					
3. Product's varited					
4. Product's color / Product's chintz					
5. Product's form					
6. Packaging					
Price					
7. Price is appropriate for quality's product					
8. Price has influence for buying					
Place					
9. Place is convenient for buying					
10. Cleanness of place/ Beauty of place					
Promotion					
11. Promote by internet / website					
12. Promote by guidebook					
13. Promote by newspaper and magazine					
14. Service in shop					
15. Guarantee in quality					
16. Delivery product					

17. Additional comments

.....
.....
.....
.....
.....
.....

THANK YOU
