



รายงานการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัว ในจังหวัดอุบลราชธานี
Marketing Mix Factors Influencing the Buying of Gabbua Fabric in
Ubonratchathani Province

ผู้วิจัย
นางสายเพชร อักไข

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ประจำปีงบประมาณ 2548

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยได้รับความร่วมมือจากบุคคลหลายท่านด้วยกัน ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารศาสตร์ ที่ให้คำปรึกษาและสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ช่วยส่งเสริม และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

และการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้เพราะได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัย และการวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2548 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

สายเพชร อักโข

รายงานการวิจัยเรื่อง : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏ ในจังหวัดอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยในเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และ F-test ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้ากบฏของผู้บริโภค วัดดูประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อผ้ากบฏของผู้บริโภคคือซื้อเพื่อใช้เอง เหตุผลการเลือกซื้อส่วนใหญ่ต้องการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง โอกาสในการใช้ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในงานพิธี/เทศกาล/โอกาสพิเศษต่างๆ แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อตามงานออกร้านในจังหวัด ปัญหาที่พบมากจากการใช้ผ้ากบฏคือดูแลรักษายาก ความพึงพอใจจากการใช้ผ้ากบฏอยู่ในระดับปานกลาง

2. ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏไม่แตกต่างกัน

4. แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผ้ากบฏ ในด้านผลิตภัณฑ์ควรจะผลิตสินค้าโดยพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดใจ ด้านราคา ควรกำหนดราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยอื่นประกอบ เพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มจำนวนคนกลางให้มากขึ้น และควรตกแต่งร้านค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรออกร้านในงานต่างๆ ภายใจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และอบรมเทคนิคการขายให้กับพนักงาน

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค , ส่วนประสมการตลาด

Case study : Marketing Mix Factors Influencing the Buying of Gabbua Fabric in
Ubonratchathani Province

Abstract

This research aims at studying the marketing mix factors influencing the buying Gabbua Fabric in Ubonratchathani Province. All data was randomly collected from 400 sampling population by using questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test were used as means to analyze the data. The results were presented as follows:

1. According to the consumers' buying behavior towards Gabbua Fabric, personal use is the main objective. The most reasons for purchasing the products were to support the local products. They often used this kind of clothes on the occasion of royal ceremony, important festival and other special occasions. They mostly bought the clothes from the exhibitions held in the province. The problem often faced regarding the use of these clothes was they are difficult for maintenance. The level of consumers' satisfaction towards Gabbua Fabric is moderate.

2. The marketing mix of the products which influences on consumers' buying behavior was at a high level. For the price , channel , promotion factor which affects overall buying is moderate.

3. The consumers with different gender showed different views towards price factor of marketing mix. With the difference of ages, it showed different opinions towards products, price and channels of distributions. The consumers with different educational background showed different ideas of promotion factor. The consumers with different occupations had different perspectives towards the importance of products, price, channel of distributions and promotion while the consumers with different income did not show distinctive results towards the four aspects of marketing mix.

4. The solution in developing marketing mix for Gabbua Fabric in Ubonratchathani Province are as follows :

Product factor should be based on the consumers' need and there should be a variety of products with distinctive design in order to attract them. For the price factor, it should be set according to other factors such as customer value and market competition. Therefore, the most suitable price can be determined. Distribution channels should be maximized in terms of number and have more middlemen. There should be an attractive store designed in order to attract visitors. In addition, there should be product exhibition fairs within the province. Besides, advertising and the training on selling techniques for employees should be implemented.

Keyword : Buying Behavior , Marketing Mix

สารบัญเรื่อง

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญเรื่อง	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 นิยามศัพท์	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	12
2.3 ความเป็นมาของผ้ากาบบัว	19
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.5 สรุปกรอบแนวความคิด	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประชากรที่จะศึกษา	26
3.2 พื้นที่ศึกษา	26
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.6 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	27
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.9 ระยะเวลาในการทำวิจัย	28

สารบัญเรื่อง(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	29
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้ากบับ ในจังหวัดอุบลราชธานี	31
ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผ้ากบับ	38
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผ้ากบับของผู้บริโภค	42
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะผลการวิจัย	53
สรุปผลการวิจัย	53
การอภิปรายผล	57
แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ จังหวัดอุบลราชธานี	61
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
แบบสอบถามงานวิจัย	69
ประวัติผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	44
ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวของผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน	45
ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัว ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	45
ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัว ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	46
ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	47
ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	48
ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	48
ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวของผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน	49
ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวของ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน	50

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้ผ้ากานบัวของผู้บริโภค	31
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของประเภทของผ้ากานบัวที่เลือกซื้อ	32
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประเภทผ้ากานบัวที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	32
ตารางที่ 5 ค่าความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผ้ากานบัว	33
ตารางที่ 6 ค่าความถี่และร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อผ้ากานบัว	33
ตารางที่ 7 ค่าความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ้ากานบัว	34
ตารางที่ 8 ค่าความถี่และร้อยละของโอกาสในการใช้ผ้ากานบัว	34
ตารางที่ 9 ค่าความถี่และร้อยละของแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้ากานบัว	35
ตารางที่ 10 ค่าความถี่และร้อยละของสื่อที่ผู้บริโภครู้จักผ้ากานบัว	35
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของมูลค่าที่ซื้อผ้ากานบัวต่อครั้ง	36
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของการพบหรือไม่พบปัญหาจากการใช้ผ้ากานบัว	36
ตารางที่ 13 ค่าความถี่และร้อยละของปัญหาที่พบจากการใช้ผ้ากานบัว	37
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจจากการใช้ผ้ากานบัว	37
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวของผู้บริโภค	38
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวของผู้บริโภค	40
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวของผู้บริโภค	41
ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวของ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน	42
ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวของ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	43
ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	44

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	10

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทอผ้าเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่เป็นภูมิปัญญาของคนไทยมาช้านานโดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตในสังคมเกษตรกรรมนอกจากจะทอผ้าเพื่อใช้ประโยชน์ในวิถีชีวิตแล้ว ผ้ายังได้โยงเข้ากับวัฒนธรรมของคนไทยทั้งในด้านการใช้ในชีวิตประจำวันเช่น การใช้นุ่งห่ม ด้านพิธีกรรมเช่นผ้าใช้สะเดาะเคราะห์ และในด้านพิธีทางพุทธศาสนาเช่น ผ้าห่อคัมภีร์ใบลาน ผ้าผะเหวด เป็นต้น ในอดีตการทอผ้าจัดเป็นหน้าที่ของผู้หญิงที่ได้รับการสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยใช้เวลาทอในช่วงเวลาว่างจากงานอื่นๆ การสืบทอดจะมีทั้งในด้านความคิด ฝีมือ เทคนิคการทอ ทำให้ผ้าที่ได้มีความสวยงามและมีคุณค่าเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การทอผ้ามีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศเช่น ผ้าเยียบ ที่เกาะยอ จังหวัดสงขลา ผ้ายกที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน นครศรีธรรมราช อุบลราชธานี ผ้าจก ที่จังหวัดราชบุรี แพร่ สุพรรณบุรี ชัยนาท ซึ่งศิลปะการทอผ้าที่ได้รับการยอมรับกับโดยทั่วไปคือผ้าทอของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่ว่าจะเป็นผ้ามัดหมี่ ผ้าขิด ที่จังหวัดบุรีรัมย์ สกลนคร สุรินทร์ และศรีสะเกษ ผ้าภูไท ที่จังหวัดกาฬสินธุ์ รวมถึงหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทอผ้าพื้นเมืองอย่างเช่น บ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ บ้านห้วยหล่ม จังหวัดร้อยเอ็ด บ้านนาข่า จังหวัดอุดรธานี บ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น (วิจิตรา ตั้งคโณบล 2546:1)

ตามพื้นฐานธรรมเนียมเดิมการทอผ้ามีจุดมุ่งหมายคือผลิตเพื่อการใช้มากกว่าการผลิตเพื่อการค้า เป็นมรดกที่สืบทอดกันมาในระบบครอบครัว เมื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นทำให้การทอผ้ามีจุดมุ่งหมายในการผลิตเปลี่ยนแปลงไป ภูมิปัญญาในการทอผ้าจึงพัฒนามาสู่การทอเป็นอาชีพโดยเฉพาะครอบครัวชนบทของไทยใช้เป็นอาชีพที่สามารถทำงานอยู่กับท้องถิ่น ไม่สร้างปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานสู่สังคมเมือง รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐในด้านการผลิต การตลาด และการรณรงค์ให้ประชาชนแต่งกายด้วยผ้าไทย เป็นการช่วยเหลือสนับสนุนให้การทอผ้าเป็นอาชีพสามารถสร้างรายได้และมีความมั่นคงยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ: 2545)

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานที่มีหลักฐานปรากฏในประวัติเกี่ยวกับการทอผ้าที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของผ้าเมืองอุบล ประชากรส่วนใหญ่จะมีเชื้อสายลาวที่อพยพมาวัฒนธรรมการแต่งกายส่วนใหญ่จะเป็นไปตามที่ชาวอุบลราชธานีเชื้อสายลาวนิยมแต่งกายกัน การแต่งกายของชาวอุบลราชธานีในอดีตนิยมนุ่งผ้าชิ้นลายล่องทอด้วยไหมเงินหรือไหมคำ(ทอง) เป็นการแสดงถึงฐานะของสตรีชั้นสูง (วิไลวรรณ เมืองโคตร 2547 : 2)

ปัจจุบันงานฝีมือด้านการทอผ้าเพื่อใช้สอยของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานีได้ลดลง ด้วยปัจจัยหลายด้าน อาทิเช่นด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ผ้าจากโรงงานเข้ามามีบทบาทแทนที่ด้วยราคาที่ถูกลงและมีความสะดวกในการใช้ ดังนั้นในยุคสมัยของ นายคิระ แสงมณี อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี จึงได้มีแนวคิดที่จะเผยแพร่ผ้าพื้นเมืองของชาวอุบลฯ ให้เป็นที่รู้จัก จึงได้มอบ

หมายให้คณะทำงานพิจารณาศึกษาประวัติความเป็นมาของลายผ้าพื้นเมือง นำมาปรับปรุงจนได้ลายผ้าอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดและได้คัดเลือกชื่อ “ผ้ากาบบัว” สำหรับลายผ้าเอกลักษณ์นี้อย่างเป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์ ประการแรกคือสนับสนุนให้ใช้ผ้าไทยและเผยแพร่ลายผ้าทอเอกลักษณ์ของเมืองอุบลฯ สำหรับผ้าฝ้าย ผ้าไหมและผ้าพื้นเมือง ประการที่สอง เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มอาชีพทอผ้าในหมู่บ้าน ตำบล ได้พัฒนาคุณภาพงานและสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น

จากเจตนารมณ์ในการที่ต้องการเผยแพร่ลายผ้าอันเป็นเอกลักษณ์ ทางจังหวัดจึงได้มีการเชิญชวนให้ข้าราชการ หน่วยงานเอกชน และประชาชนทั่วไปแต่งกายด้วยผ้ากาบบัว ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองของจังหวัดในโอกาสต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการรณรงค์ให้แต่งกายชุดผ้าไทย ดังจะเห็นได้ในส่วนของหน่วยงานราชการบางหน่วยงานให้ใส่ผ้ากาบบัวในวันทำงานตามวันที่กำหนด สัปดาห์ละ 1 วัน ปัจจุบันผ้ากาบบัวยังได้เข้าร่วมเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็นโครงการที่มีนโยบายต้องการยกระดับความเป็นอยู่ของคนไทยในชุมชนโดยการผลิตและจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมในท้องถิ่นเพื่อนำออกจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและต่างประเทศ จึงนับเป็นโอกาสที่ดีต่ออนาคตของผ้ากาบบัวที่กำลังดิ้นรนในท้องที่ต่างๆ ของจังหวัดอุบลราชธานีจะได้รับการส่งเสริมและพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ อย่างจริงจังจากทุกหน่วยงานและชาวอุบลราชธานีในสิ่งที่จะทำให้ ผ้ากาบบัวเป็นตัวแทนของผ้าเมืองอุบลราชธานีอันจะสร้างความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมท้องถิ่น และการช่วยเหลือเกื้อกูลในการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผ้าที่มาจากต่างประเทศหรือผ้าทอจากโรงงานมีราคาถูกกว่า มีความเป็นแฟชั่นมากกว่า และการที่จะทำให้ผ้ากาบบัวสามารถเปิดตลาดให้กว้างและยั่งยืนรวมถึงสามารถแข่งขันในตลาดได้นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในด้านคุณภาพ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญจะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเพื่อจะได้ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัว ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผ้ากาบบัวคืออะไร ซึ่งสิ่งที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลในการวางแผนพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้ากบับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ

1.3 นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผ้ากบับ
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ ได้ใช้สินค้าหรือบริการ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพของผู้บริโภค
4. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้
 - ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง ผ้ากบับที่ทอด้วยไหมหรือทอด้วยฝ้าย
 - ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินของผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ
 - การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าผ้ากบับจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผ้ากบับ
5. ผ้ากบับ หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยไหมหรือฝ้ายเป็นลวดลายเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นลายริ้วตามลักษณะของผ้าชิ้นลายทิว ทอด้วยเทคนิคแบบต่างๆ ทอพุ่งด้วยไหมสี ม้าม มัดหมี่ สลับทอยกขิดและมัดหมี่
6. ผลิตภัณฑ์แปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำผ้ากบับมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต เช่น กระเป๋า เนคไท เป็นต้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาในการศึกษา จะทำการศึกษาถึงข้อมูลประชากร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ ในเขตอำเภอวารินชำราบและอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.4.3 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว ในเขตอำเภวารินชำราบและอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น(Non probability Sampling) ซึ่งคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$N = \frac{Z^2}{4 e^2}$$

1.4.4 พื้นที่ศึกษา ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภวารินชำราบและอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.4.5 ระยะเวลาในการทำวิจัย ใช้เวลา 15 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผ้ากาบบัว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว

4. เพื่อให้หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงเพื่อให้ความรู้หรือแนะนำแนวทางด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้มีทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ความเป็นมาของผ้ากานบัว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม จากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากคำถามนี้นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้ โดยกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

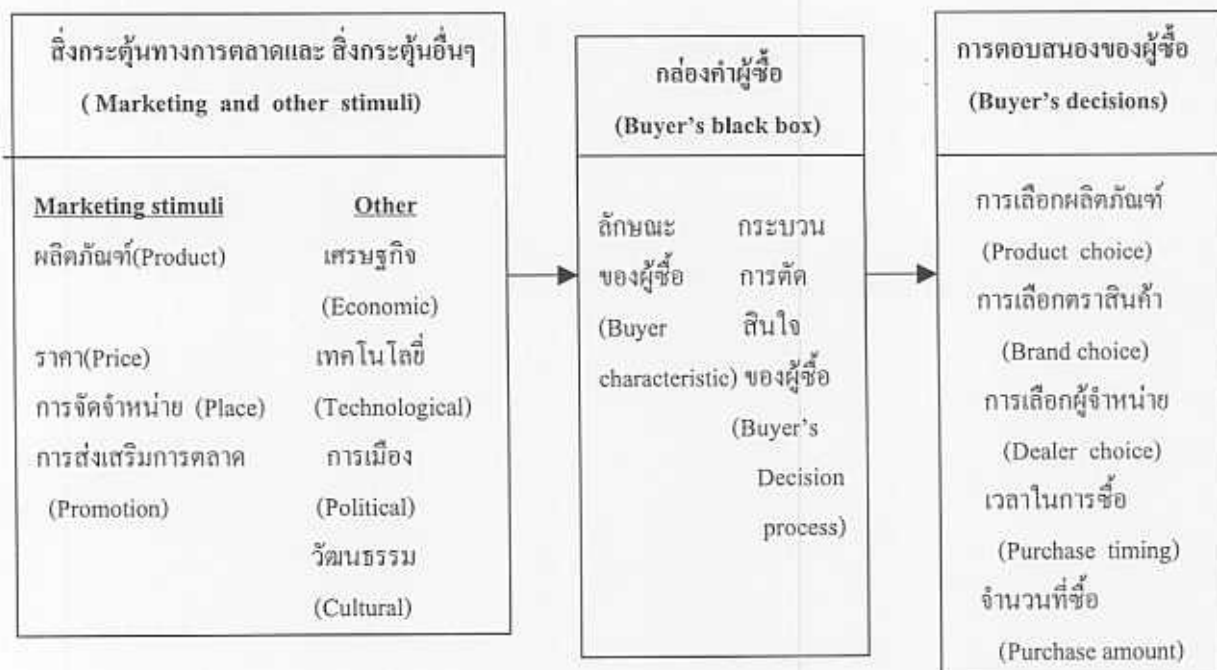
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือช่วงฤดูกาลใด นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เหมาะกับช่วงจังหวะและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เหมาะกับการเลือกสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) หรือกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ อย่างไร รวมถึงความสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะศึกษาได้จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อดังรูปภาพที่ 1 (Kotler & Armstrong, 2001:171-191)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler & Armstrong , 2001

เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือเราเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น ถูกนำเข้ายังกล่องดำของผู้ซื้อ(Black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกนำเข้าไปยังกล่องดำของผู้ซื้อซึ่งมี 2 ส่วนที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองคือ ลักษณะของผู้ซื้อที่จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อเปลี่ยนให้เป็นการตอบสนองของผู้ซื้อได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่อยู่ภายในกล่องดำของผู้ซื้อ ดังนี้

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic)

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factor) ประกอบด้วย

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมหมายถึง ค่านิยม การเรียนรู้ ความต้องการและพฤติกรรมที่ได้รับจากสมาชิกของสังคม จากครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา ทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม และวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ นักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการ

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ (2) วัฒนธรรมย่อยทางท้องถิ่น (3) วัฒนธรรมย่อยทางอายุ (4) วัฒนธรรมย่อยทางอาชีพ

ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อยเป็นสิ่งที่ค่อนข้างปรับเปลี่ยนได้ยาก นักการตลาดจึงต้องดำเนินการทางการตลาดที่ไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมเหล่านี้

1.1.3 ชั้นสังคม (Social class) ชั้นทางสังคม คือการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความตั้งใจ ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน เกณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคมได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น ลักษณะชั้นของสังคม

1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factor) ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงหมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้ทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ

1.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัว หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน การรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคม นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยาและบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Role and status) บุคคลแต่ละบุคคลอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น อยู่ในครอบครัว ที่ทำงาน ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกัน แต่ละบทบาทจะทำตามสถานะที่สะท้อนถึงการยอมรับจากสังคม บุคคลจะเลือกสินค้าที่บอกถึงสถานะในสังคม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ประกอบด้วย

1.3.1 อายุและวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Age and family life cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการที่ซื้อตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ และเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว เช่น ช่วงชีวิตโสด ช่วงชีวิตครอบครัว เป็นต้น

1.3.2 อาชีพ (Occupation) การประกอบอาชีพของบุคคลจะมีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อ กิจกรรมอาจจะผลิตสินค้าตามความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

1.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic situation) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสำหรับสินค้าที่อ่อนไหวต่อรายได้จะติดตามแนวโน้มเช่น รายได้บุคคล เงินออม อัตราดอกเบี้ย เพื่อออกแบบสินค้าและ กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม

1.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) แบบแผนในการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงถึงกิจกรรมที่เข้าร่วม(Activities) ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Opinions) การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยให้เข้าใจถึงค่านิยมของผู้บริโภคและการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพคือลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของผู้คนอย่างมั่นคง ซึ่งจะมีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบุคคล บุคลิกภาพจะอธิบายถึงลักษณะเช่น ความมั่นใจในตัวเอง การมีอำนาจ การเข้าสังคม ความก้าวร้าว เป็นต้น ส่วนแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงสิ่งที่ตนเองมี

1.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological factors) ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) บุคคลจะมีความต้องการที่หลากหลายในช่วงเวลาหนึ่ง บางอย่างเป็นความต้องการทางร่างกายบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่เกิดจากความต้องการการยอมรับ การยกย่อง หรือการเป็นเจ้าของ ความต้องการเหล่านี้จะกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) เมื่อความต้องการมีพอในระดับที่ทำให้เกิดความเครียด ดังนั้นแรงจูงใจคือความต้องการซึ่งมีพอที่จะกดดันให้บุคคลมองหาความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการนั้น

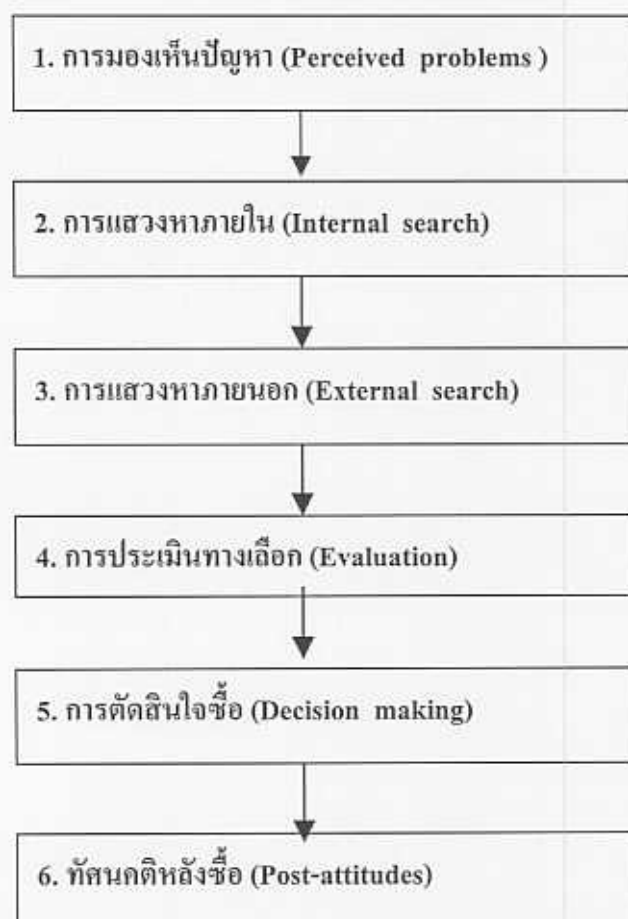
1.4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้หมายถึงกระบวนการของบุคคลที่เลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ บุคคลสามารถรับรู้ที่แตกต่างกันจากสิ่งกระตุ้นตัวเดียวกันเนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ 3 ขั้นตอนคือ (1) การเลือกให้ความสนใจ (2) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (3) การเลือกเก็บรักษา

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นการแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเอง พฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้

1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อคือความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ คือการประเมิน ความรู้สึก และความโอนเอียงที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดอย่างมั่นคง ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buyer decision process)

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งมี 6 ขั้นตอนตามภาพที่ 2.2 ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา.2542:182-189)



ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา, 2542

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ไขปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา นักการตลาดพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหากลายเป็นแรงจูงใจขึ้นในตัวผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจนั้นจะกลายเป็นความเครียดทำให้มนุษย์เราดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดนั้น ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหาก็กจะแสวงหาหนทางแก้ไขจากภายในก่อน ซึ่งหมายถึงการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตนเอง ขั้นนี้นักการตลาดพยายามทำให้สินค้าของตนเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และต้องเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคนึกถึงในลำดับต้นๆ หากผู้บริโภคจดจำได้แล้วระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make

decision) หากจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนไม่รุนแรง กระบวนการตัดสินใจก็จะหยุดลง(Abortion)

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคมีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากภายนอก ด้วยวิธีต่อไปนี้ (1) การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา (2) การหาข้อมูล ณ จุดขาย (3) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า (4) การพบพนักงานขาย (5) การได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นนี้คือการทำให้จุดเด่นของสินค้าตรงกับมาเกณฑ์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค หากจุดเด่นของสินค้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการหรือใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อในการตัดสินใจสินค้าย่อมขายไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาตามเกณฑ์ที่ได้ใช้ในการเลือกสินค้าแล้วก็จะถึงขั้นต่อไปคือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ เพราะในการที่จะตัดสินใจซื้อจะต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ โดยเฉพาะสินค้าใหม่ๆ ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคต้องหาทางให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งวิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หากสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริภคยอมตัดสินใจลำบาก หากสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวการตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ซึ่งมีวิธีต่างๆ เช่น ชื่อเสียงและประสบการณ์ของบริษัท ภาพพจน์ของตราสินค้า ภาพพจน์ของพนักงานขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การรับประกันสินค้า

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึงการลด แลก แจก แถม ที่ทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งจะล่อใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น และดำเนินถึงขั้นต่อไปคือทัศนคติหลังการซื้อ

6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่การตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อซื้อแล้วผู้บริภคนำสินค้าไปใช้และมีการประเมินหลังการใช้ว่าสินค้าดีหรือไม่ ทำให้เกิดทัศนคติหลังจากใช้สินค้าแล้วหมายถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทัศนคติหลังการใช้สำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้ หากผู้บริโภคพอใจการยอมรับสินค้าก็จะสูงขึ้นโอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะจะเกิดการซื้อซ้ำ หากไม่พอใจการซื้อซ้ำจะไม่เกิดและจะมีการบอกต่อให้กับผู้บริโภครายอื่นที่รู้จัก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:299-457)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายจะมีทั้งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ อาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราสินค้า บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นทั้งสินค้า บริการ สถานที่ องค์การ ความคิดหรือบุคคล ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1.1 ระดับผลิตภัณฑ์ (Five product level) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ประโยชน์หลัก (Core product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย คุณภาพ(Quality) , รูปร่างลักษณะ(Feature) , รูปแบบ(Style) , บรรจุภัณฑ์(Packaging) , ตราสินค้า(Brand)

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้าและเป็นสิ่งคาดหวังขั้นต่ำสุดของผู้ซื้อ การเสนอสินค้าที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ควบเป็นสิ่งที่เกิดความคาดหวังของผู้ซื้อ เช่น การขนส่ง การรับประกันสินค้า การให้บริการอื่นๆ เป็นต้น

- ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้

- รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ ผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ และต้องเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเพื่อนำมาใช้พัฒนาสินค้า

- คุณภาพของการทำงาน (Performance quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3 ทางเลือก คือ (1) กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (2) กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (3) กลยุทธ์การลดคุณภาพ

- คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance quality) ผู้ซื้อคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในมาตรฐานการผลิตในระดับสูง สินค้าแบบเดียวกันมีมาตรฐานของคุณภาพเดียวกัน

- ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะชื่นชอบและยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถ้าผลิตภัณฑ์สามารถมีอายุการใช้งานยืนยาวขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติอื่นๆ ด้วย เช่น เทคโนโลยี ความทันสมัย เป็นต้น

- ความไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ซื้อจะยินดีซื้อผลิตภัณฑ์แพงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไว้วางใจได้สูง ความไว้วางใจเป็นการวัดจากความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือผิดพลาดในระยะเวลาที่กำหนดไว้

- ความสามารถซ่อมแซมได้ (Repairability) เป็นการวัดความง่ายในการแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์เมื่อทำงานผิดพลาดหรือมีความเสียหายเกิดขึ้น ซึ่งผู้ซื้อจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความง่ายในการซ่อมแซม

- รูปแบบ (Style) รูปแบบเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ แต่สิ่งนี้เป็นสิ่งที่สามารถเลียนแบบกันได้ รูปแบบนอกจากเป็นเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์แล้ว จะรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อมองเห็นได้ ดังนั้นจึงต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตาผู้ซื้อ

- การออกแบบ (Design) การออกแบบที่ดีจะมีลักษณะด้านรูปแบบการทำงาน ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ และการซ่อมแซมได้ ผู้ออกแบบจะต้องประสานลักษณะที่เป็นที่ประทับใจของผู้ซื้อ

2.3 ตราสินค้า (Branding) ตราสินค้า หมายถึงชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นการออกแบบหรือการผสมผสานของสิ่งที่กล่าวมาเพื่อบอกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง และยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

การใช้ตราสินค้ามีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน แม้แต่สินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันยังมีการกำหนดใช้ตราสินค้า เช่น เกลือ น้ำตาล เป็นต้น ตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่คงทนของธุรกิจ หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าโดยนำเสนอตราสินค้าได้ 4 ทางเลือก ได้แก่ (1) ตราของผู้ผลิต (Manufacturer's Brand) (2) ตราผู้จำหน่าย (Private Brands) หรือ Store brand (3) ตราที่ได้รับอนุญาต (Licensing) (4) การใช้ตราร่วม (Co-Branding)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบรรจุภัณฑ์ หมายถึงกิจกรรมในการออกแบบ การผลิตสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อทำหน้าที่ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อสร้างยอดขาย นอกจากจะทำ

หน้าที่ปกป้องสินค้ายังสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ เช่น ไข่แบ่งส่วนตลาด วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง รวมถึงการทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ที่จะต้องสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.5 ป้ายฉลาก (Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขาย ป้ายฉลากทำหน้าที่หลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ ทำหน้าที่บอกถึงตราสินค้าที่ติดกับผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ไหน วันที่ผลิต น้ำหนัก หรือจำนวนสินค้า วิธีการใช้ เป็นต้น การติดป้ายฉลากช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานในการบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมีส่วนช่วยดึงดูดใจสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ป้ายฉลากแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ (1) ป้ายแสดงตราสินค้า (2) ป้ายแสดงคุณภาพ (3) ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า

2. ราคา (Pricing)

ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ หรือคุณค่าที่กำหนดเป็นตัวเลขที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนสำหรับผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ การพิจารณาราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1 วิธีการตั้งราคา (Pricing method) วิธีการตั้งราคามีหลายวิธี ซึ่งมีปัจจัยสำคัญในการพิจารณาในการตั้งราคา ประกอบด้วย (1) ต้นทุน(Cost) (2) ลูกค้า(Customers) (3) คู่แข่งขัน(Competitors)

กิจการสามารถตั้งราคาโดยใช้วิธีต่อไปนี้

-วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ยึดต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่ม (Mark up) หรือกำไรเข้าไป วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายแต่มีข้อด้อยคือไม่ได้มองถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนกำหนดราคา

-วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (Perceived - value pricing) เป็นการจัดตั้งราคาที่มุ่งคุณค่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้ซื้อ

- การจัดราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน (Competition orient pricing) ประกอบด้วย (1) การจัดราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือการจัดราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (2) การจัดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง (3) การจัดราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง (4) การจัดราคาแบบประมูล

2.2 นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price policy and price strategies) การจัดตั้งราคาผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดขึ้นกับสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม การแข่งขันที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น กิจการสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม นโยบายและกลยุทธ์ราคามีรายละเอียดดังนี้

2.2.1. การจัดราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ ซึ่งกิจการสามารถตัดสินใจในการกำหนดราคาสำหรับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน อาจจะตั้งราคาสำหรับลูกค้าที่อยู่ห่างไกลสูงกว่า เพื่อให้ครอบคลุมกับต้นทุนที่เกิดขึ้น หรืออาจกำหนดราคาจำหน่ายที่เท่ากันกับลูกค้าที่อยู่ใกล้หากผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันที่สูง

นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowance

- ส่วนลด (Discount) เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น มีวิธีหลายรูปแบบดังนี้ (1) ส่วนลดเงินสด (Cash discount) (2) ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) (3) ส่วนลดการค้า (Trade discount) (4) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal discount)

- ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นวิธีการลดราคาอีกแบบหนึ่ง เช่น การให้นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ (Trade in allowance) หรือส่วนยอมให้เพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional allowance) เป็นการลดราคาให้กับการมีส่วนร่วมในการโฆษณาและสนับสนุนการขาย

ข้อมูลท้องถิ่น ขท 6909

2.2.3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาที่กำหนดเพียงชั่วคราว เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าร้านและกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น โดยมีรายละเอียดของแต่ละวิธีดังนี้

- การตั้งราคาล่อใจ (Loss leader pricing) วิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์บางรายการให้ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าที่ลดราคาเป็นตัวเรียกลูกค้าเข้าร้าน โดยหวังจะขายสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาเพื่อเรียกกำไรจากสินค้าหมวดนี้

- การตั้งราคาในโอกาสพิเศษ (Special-event pricing) เป็นการตั้งราคาพิเศษตามฤดูกาลหรือเทศกาลพิเศษเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าร้านมากขึ้นและเกิดโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น เทศกาลปีใหม่ ฉลองครบรอบเปิดกิจการ เป็นต้น

- การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าตามปกติ

- การคืนเงิน (Cash rebate) ผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนบางส่วนเมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ซื้อเกิดการซื้อสินค้า วิธีนี้ช่วยระบายสินค้าให้กับผู้ขายหรือทำให้มีซื้อเพิ่มขึ้น

2.2.4. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ซึ่งต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่มีความแตกต่างกัน รูปแบบการกำหนดราคาประกอบด้วย

- การตั้งราคาแบ่งตามกลุ่มลูกค้า (Customer-segment pricing) เป็นการตั้งราคาให้ลูกค้าที่ต่างกลุ่มกันโดยพิจารณาลักษณะต่างๆ เช่น รายได้ อายุ ชื่อผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันได้ในราคาที่ต่างกัน เช่น ราคาสำหรับข้าราชการจะต่างกับราคาสำหรับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

- การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product-form pricing) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์แต่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ไม่ได้แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ต่างกันที่รุ่น ต่างกันที่บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- การตั้งราคาตามทำเลที่ตั้ง (Location pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในสถานที่ต่างกัน แต่จำหน่ายในราคาที่แตกต่าง เช่น การขายในแหล่งผลิตรายจะถูกกว่าการนำไปขายยังร้านค้าของคนกลาง หรือขายในร้านที่หุ้รหุ้รการตั้งราคาจะสูงกว่าร้านที่สถานที่ธรรมดาทั่วไป

- การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่างกันตามช่วงเวลาที่ใช้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่กิจการมียอดขายที่จำหน่ายไม่มากพอ

2.2.5. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) หากธุรกิจมีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด การตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น โดยมีวิธีการตั้งราคา ดังนี้

- การตั้งราคาสายผลิตภัณฑ์ (Product-line pricing) ธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน อาจแตกต่างกันด้านคุณภาพ การออกแบบ ตรายี่ห้อ ประกอบด้วย (1) การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามขนาด (2) การตั้งราคาที่แตกต่างกันด้านคุณภาพ (3) การตั้งราคาแนวระดับราคา คือการเสนอสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างเพื่อสนองความต้องการลูกค้าได้หลายกลุ่ม

- การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อได้ (Optional-product pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์เลือกซื้อหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเสริมกับผลิตภัณฑ์หลัก

- การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกัน (Captive-product pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจมักจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์หลักต่ำและมักจะแสวงหากำไรจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมในอัตราที่สูง

- การตั้งราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ (Byproduct pricing) ในการผลิตมักจะมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้ ซึ่งอาจไม่มีมูลค่าและต้องมีการใช้จ่ายในการทำลายหรือจัดเก็บ ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์พลอยได้สามารถจะจำหน่ายได้จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

- การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายรวมกัน (Product bundling pricing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์มาจัดรวมกันเป็นเซตและเสนอขายในราคาต่ำลง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อหลายชิ้นได้ราคาต่อชิ้นต่ำกว่าการซื้อชิ้นเดียว เช่น การจัดกระเช้าของขวัญ เป็นต้น

2.2.6. การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นกลยุทธ์ราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าโดยถือหลักว่า ณ ระดับราคาที่ตั้งขึ้นจะจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ วิธีการตั้งราคาแบบนี้ประกอบด้วย (1) การตั้งราคาตามความเคยชิน (2) การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคี่ (3) การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

2.2.7. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่จำแนกได้เป็น สินค้าใหม่แบบริเริ่ม , สินค้าใหม่แบบปรับปรุง , สินค้าใหม่แบบเลียนแบบ กลยุทธ์ราคาสินค้าใหม่มีประกอบด้วย (1) การตั้งราคาระดับสูง (Market skimming pricing) (2) การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing)

2.2.8. นโยบายราคาเดียวกันกับนโยบายหลายราคา (One price and variable price) ประกอบด้วย (1) นโยบายราคาเดียว (One price policy) (2) นโยบายหลายราคา (Variable price policy)

3. การจัดจำหน่าย (Distribution)

การจัดจำหน่ายทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยที่สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายต้องทำหน้าที่เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา ด้านสถานที่ การครอบครองสินค้าให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อ ในเรื่องการจัดจำหน่ายจะกล่าวถึงใน 2 เรื่องคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึงองค์หรือสระที่ทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์เคลื่อนไปสู่ผู้บริโภค กิจกรรมจะต้องพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งระดับของการช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย (1) ช่องทางตรง (Direct channel) เป็นวิธีที่กิจการผลิตสินค้าแล้วจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (2) ช่องทางอ้อม (Indirect channel) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

การซื้อสินค้าผู้บริโภคต้องเลือกร้านค้าปลีกที่จะทำการซื้อสินค้า และมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่เสนอบริการและความสะดวกที่เขาต้องการผู้บริโภคจะพิจารณาจากสิ่งจูงใจ 2 อย่างด้วยกันดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล:2542)

- สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล สิ่งจูงใจเหล่านี้คือ (1) ความสะดวก (2) ความมีสินค้าหลายอย่างให้เลือก (3) คุณภาพของสินค้า (4) ความสุภาพของพนักงาน (5) ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย (6) บริการที่มีเสนอให้ เช่น การส่งของ การให้สินเชื่อ (7) คุณค่าที่เสนอให้ผู้บริโภค

- สิ่งจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ การเลือกร้านค้าปลีกอาจจะมาจากเหตุผลด้านอารมณ์ เนื่องจากบางคนรู้สึกว่าร้านค้าที่เลือกซื้อมีความเด่นเป็นพิเศษและการใช้ป้ายสลากของร้านค้าทำให้รู้สึกภูมิใจ

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Marketing logistic) หมายถึงการวางแผน การปฏิบัติและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดการใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งกำไร วัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดประกอบด้วย (1) ระดับการบริการลูกค้าที่เหมาะสม เช่น มีสินค้าคงคลังเพียงพอ (2) ต้นทุนของการให้บริการที่เหมาะสม เช่น ค่าขนส่ง ต้นทุนสินค้าคงคลัง ซึ่งมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า ดังนี้

- กระบวนการสั่งซื้อ (Order processing) การรับคำสั่งซื้อในกระบวนการสิ่งสำคัญคือความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อและความรวดเร็วในการจัดการกับคำสั่งจนถึงการจัดส่งสินค้าจึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์กับลูกค้า

- การคลังสินค้า (Warehousing) ในด้านผู้ผลิตจะต้องพิจารณาว่าสถานที่จัดเก็บสินค้าต้องเหมาะสมต่อการจัดเก็บ เช่นมีพื้นที่เพียงพอกับปริมาณสินค้าหรือมีอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการขนย้ายหรือไม่ อีกประการคือทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าจะให้ใกล้โรงงานหรือใกล้แหล่งวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุน หากในด้านของร้านค้าปลีกแล้วการพิจารณาหัวข้อนี้คือการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้าว่าเหมาะสมหรือไม่ในด้านความสะดวกของสถานที่ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอความสะดวกในด้านการสัญจร เป็นต้น

- สินค้าคงคลัง (Inventory) ระดับสินค้าคงคลังมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงปริมาณสินค้าที่ถือครอง หากมีจำนวนมากจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา หากถือครองไว้น้อยก็จะกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อต้องการสินค้าแต่ไม่มีสินค้าให้

- การขนส่ง (Transportation) เป็นการตัดสินใจเลือกวิธีการขนส่งซึ่งจะมีผลต่อระดับราคาของสินค้า ผลงานของการขนส่งและสภาพสินค้าที่พร้อมจะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในตลาด ทั้งหมดนี้จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการเลือกวิธีการขนส่งต้องคำนึงถึงระดับการบริการและต้นทุนที่จะเกิดขึ้น

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1)เพื่อแจ้งข่าวสาร(Inform) (2)เพื่อจูงใจ(Persuade) (3)เพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่นำมาใช้เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 อย่าง ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล เป็นเครื่องมือที่มีการใช้กันมากในการติดต่อสื่อสารเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยการใช้สื่อ ซึ่งจะต้องจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่จะนำเสนอ ประเภทของสื่อโฆษณาประกอบด้วย หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, จดหมายตรง, นิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อโดยใช้บุคคล ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อ การขายโดยใช้พนักงานขายจะมีประสิทธิภาพเมื่อใช้กับการออกสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าจึงต้องอาศัยพนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือสินค้าที่มีมูลค่าสูงต้องใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำสินค้าและดูแลผู้ซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้นหรือให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้ เครื่องมือการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เพิ่มปริมาณการซื้อ เกิดการทดลองใช้ หรือใช้ดึงลูกค้าจากคู่แข่งให้หันมาซื้อสินค้ากับเรา เครื่องมือที่ใช้จะประกอบด้วย การให้สินค้าตัวอย่าง, การให้คูปอง, ข้อเสนอให้เงินคืน, การลดราคาจากป้าย, ของแถม, ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา, รางวัลสำหรับลูกค้าประจำ, การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย, การแข่งขัน, การชิงโชคและการเล่นเกม

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้คนกลางทางการตลาดสนับสนุนสินค้าเราให้มากขึ้นและรับสินค้าไว้จำหน่าย เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้กับร้านค้าปลีก , การให้สินค้าฟรีกับร้านค้า ,

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อให้เกิดความพยายามในการขายสินค้า เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การจัดประชุมพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้า , การแข่งขันการขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนชื่นชอบ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์จะทำกิจกรรมต่างๆ คือ (1) การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (2) การให้ข่าว (3) งานสาธารณกุศล (4) การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การออกร้าน (5) การจัดทำสัปดาห์ผลิตภัณฑ์ (6) วัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ของกิจการ เป็นต้น

4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย (1) การขายแบบตัวต่อตัว (2) การตลาดทางโทรศัพท์ (3) การตลาดทางไปรษณีย์ (4) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (5) การตลาดทางทีวี (6) การตลาดออนไลน์

2.3 ความเป็นมาของผ้ากบับ www.benchana.ac.th/stdweb/pakabboa/

1. ประวัติความเป็นมาของผ้ากบับ

การทอผ้าเพื่อใช้สวมใส่เป็นวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวอุบลมาช้านาน และผ้าเมืองอุบลฯ มีชื่อเสียงในด้านมีลวดลายงดงามเฉพาะตัวและความประณีตมาตั้งแต่อดีต ดังหลักฐานที่ผ้าเมืองอุบลฯ ได้รับความชื่นชมถึงความสวยงามและประณีตจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงสรพลธิประสงศ์ ข้าหลวงต่างพระองค์สำเร็จราชการมณฑลลาวกาว ซึ่งประทับที่เมืองอุบลฯ ได้นำผ้าไหมจากเมืองอุบลฯ ทูลเกล้าถวาย แต่ผ้าเมืองอุบลฯ ก็ได้ถูกสืบลือนไปตามกาลเวลา ประกอบกับการทอผ้าพื้นเมืองของจังหวัดอุบลฯ ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในวงกว้าง

ด้วยเหตุผลนี้ทางจังหวัดอุบลราชธานีจึงได้เริ่มดำเนินการโครงการสืบสานผ้าไทย สายใยเมืองอุบลฯ เพื่อธำรงไว้ซึ่งความเป็น เอกลักษณ์วัฒนธรรม อันล้ำค่าของเมืองอุบลฯ และสนับสนุนให้กลุ่มอาชีพทอผ้าในหมู่บ้าน ตำบล ได้สร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น ตามกิจกรรมโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง โดยได้แต่งตั้งคณะทำงานประกอบด้วยภาครัฐ ผู้ทรงคุณวุฒิ ภาคเอกชน จำนวน 19 ท่าน เพื่อพิจารณาศึกษาประวัติความเป็นมาของลายผ้าในอดีต นำมาปรับปรุงออกแบบสร้างสรรค์ ลายผ้าพื้นเมือง เพื่อเป็นลายผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดอุบลราชธานี ผลจากการดำเนินงานของคณะทำงานที่ได้รับการแต่งตั้งทั้ง 19 ท่าน ที่ได้ร่วมกันพิจารณาลักษณะของลายผ้า เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี ได้ใช้ชื่อลายผ้านั้นว่า “ผ้ากบับ” ซึ่งเป็นชื่อผ้าในวรรณกรรมโบราณอีสาน ซึ่งไม่อาจทราบ หรือ พบในปัจจุบันแล้ว สีของผ้ากบับหรือกลีบบัว ซึ่งไล่จาก ขาว ชมพู

เทา เขียว น้ำตาล พร้อมทั้งมีความหมายและเหมาะสมกับชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี และในขณะเดียวกันในปี 2543 ผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานีนายศิวัธ แสงมณี ยังได้ลงนามในประกาศจังหวัดอุบลราชธานี ให้ผ้ากาบบัวเป็นผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดอุบลฯ และเชิญชวนให้ ข้าราชการ ธุรกิจ เอกชน องค์กรกลุ่ม และประชาชนชาวจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร่วมกันภาคภูมิใจในผ้าพื้นเมืองผ้ากาบบัว โดยใช้สวมใส่ในโอกาสต่างๆ เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของจังหวัดอุบลราชธานี

2. การสนับสนุนจากภาครัฐ

1. สนับสนุนด้านการลงทุน เช่น กองทุนหมู่บ้าน การให้กู้ยืมเงิน ของธนาคารออมสิน และธนาคารพาณิชย์ ในลักษณะของผู้ ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ร้านค้าของหน่วยราชการต่างๆ เช่น ร้านที่ตั้งอยู่หน้า ศูนย์ การศึกษานอกโรงเรียน ศูนย์วัฒนธรรมของจังหวัด ได้จัดแสดง โชว์และจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ในลักษณะผ้าผืนและผ้าผืนแปรรูป เป็นสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อ ชุดแฟชั่น กระเป๋า เครื่องใช้ภายใน บ้าน และสำนักงาน (ที่ใส่กระดาษทิชชู ที่ใส่หนังสือพิมพ์)

2. สนับสนุนด้านการตลาด โดยใช้วิธีการวางจำหน่าย และ ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของหน่วยราชการ, เว็บไซต์ของจังหวัด www.ubonratchathani.go.th, เว็บไซต์ไทยตำบล www.thaitambon.com และกำหนดให้ข้าราชการในสังกัดหน่วยงานต่างๆ แต่งกายด้วย ชุดผ้ากาบบัวทุกวันอังคาร เพื่อเป็นสัญลักษณ์กับหน่วยงาน แต่ละหน่วยจะกำหนดสีเอง เป็นแบบอย่างในการนิยมไทย

3. ลายผ้ากาบบัว

ผ้ากาบบัวทั่วไป ผ้ากาบบัว อาจทอด้วยผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ประกอบด้วยเส้นยืนย้อมอย่างน้อยสองสีเป็นริ้ว ตามลักษณะ “ชั้นทิว” ซึ่งมีความนิยมแพร่หลาย ในแถบจังหวัดอุบลฯ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังทอพุ่งด้วยไหมสีมับไม (ไหมปั่น เกลียวทาง กระรอก) มัดหมี่และขีด

ผ้ากาบบัวจก ผ้ากาบบัวจก คือผ้าพื้นทิวหรือผ้ากาบบัวเพิ่มการจกกลายเป็นลวดลายกระจุกดาว (บางครั้งเรียกเกาะ ลายดาว) อาจจกเป็นบางส่วนหรือกระจายทั่วทั้งผืนผ้าเพื่อสืบทอด “ชั้นหัวจกดาว” อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของผ้าชั้นเมืองอุบลฯ ผ้ากาบบัว(จก) เหมาะที่จะใช้ในงานพิธีหรือโอกาสสำคัญ

ผ้ากาบบัวคำ ผ้ากาบบัว (คำ) คือผ้าทอยก บางครั้งเรียกขีดด้วยไหมคำ(ดินทอง) อาจสอดแทรกด้วยไหมเงินหรือไหมสีต่างๆ ต้องใช้ความปราณีตในการทออย่างสูงเพื่อเชิดชูเกียรติภูมิของเมืองอุบลฯ สืบเนื่องมาจากพระราชหัตถเลขา ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ซึ่งได้ทรงชมเชยผ้าเยียรบับ (ผ้ายกทอง) ว่าเป็น ผ้าพื้นเมืองที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์

4. ขั้นตอนการผลิต

คุณภาพเส้นใยในการผลิต มีการแยกชนิดของเส้นไหมที่สาวด้วยมือมาตั้งแต่สมัยโบราณมี 3 ชนิด

1. ไหมชั้นนอก(เปลือกไหม)มีลักษณะหยาบมีสิ่งสกปรกมากจึงมีราคาถูกที่สุด
2. ไหมกลาง(ไหมสาวเลย)ใช้ทำผ้าที่ต้องการความคงทน เพราะเส้นไหมยังไม่เล็กละเอียดมาก
3. ไหมน้อย (ไหมยอด) เป็นเส้นไหมชั้นในสุดของรังไหมจะมีเส้นเล็กละเอียดเป็นมันวาว จึงมีราคาแพง

คุณภาพไหมจะเริ่มจากการคัดเลือกสายพันธุ์ที่นำมาสาว เป็นเส้นไหมได้อย่างเหมาะสม เช่น เลือกเส้นไหม ที่ได้จากรังไหมพันธุ์ที่ให้ความยาวมากและสม่ำเสมอไว้สำหรับทำเส้นยืนจะทำให้มีรอยต่อน้อยลง เนื้อผ้าเรียบงามกว่าทำเส้นยัดจากพันธุ์พื้นเมือง

การเตรียมเส้นไหมเพื่อทำมัดหมี่ เนื่องจากการย้อมมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างลวดลายของกระบวนการมัดหมี่ เป็นงานที่ยากและต้องทำด้วยความระมัดระวังที่สุดต้องใช้ความอดทนสูงเพราะการที่จะย้อมเส้นไหมที่มัดแล้ว ต้องผ่านการตีและทุบจนเส้นไหม แตกออกจากกันเพื่อให้สีซึมผ่านถึงแกนในได้ บางครั้งต้อง ตีให้ฟูและทุบเป็นจำนวนนับสิบ ๆ ครั้ง หรือตำในน้ำย้อมสี นานเป็นชั่วโมง

การเตรียมเส้นใยก่อนการทอ เส้นไหมจะผ่านมือคนโดยวิธีการต่างๆ ชับซ้อนหลายขั้นตอน ซึ่งทุกขั้นตอนมีผลต่อคุณภาพของผ้าทั้งสิ้น ขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การสาวไหม ออกจากฝัก ต้องชำนาญ สาวให้สม่ำเสมอ
2. การกรอไหม ให้เป็นปอย (ใจ)
3. เส้นไหมที่ได้เรียกว่าไหมดิบ บางท่านเก็บสิ่งตกค้างสกปรก ออกจากเส้นไหม ก่อนนำไปฟอก
4. การฟอก โดยการต้มในน้ำเดือดที่ละลายโซดาที่ได้จากขี้เถ้า ให้มีปริมาณที่เหมาะสม ถ้ามากเกินไปทำให้เส้นไหมขึ้นขน ขาดง่าย แต่ถ้าฟอกให้เส้นไหมแข็งเกินไป เนื้อผ้าจะกระด้าง ตลอดการใช้งานแก้ไขไม่ได้
5. การแกะขี้ไหม (สิ่งสกปรก) ออกด้วยปลายเข็มหรือมีดเล็ก ๆ
6. การเข็นหรือการปั่นกลับไปกลับมาให้บิดเป็นเกลียว เส้นไหมจะเรียบกลม มีความเหนียวแน่น และมันวาวขึ้น

กรรมวิธีการทอ ในประเทศไทยมีการกำหนดกรรมวิธีการทอตามอุปกรณ์การทอคือ ตะกอ ตะกอเป็นอุปกรณ์ที่ใช้แยกเส้นยืนให้ขัดกับเส้นพุ่ง กรรมวิธีการทออาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ผ้าทอแบบสองตะกอ เป็นลายขัดธรรมดาแบบพื้นฐานแบบนี้ มีการทอมากที่สุด ผ้าที่ได้จะมีน้ำหนักเบา แต่ทนทานน้อยกว่าผ้าชนิดอื่น เหมาะที่จะสวมใส่ในขณะที่อากาศร้อน
2. ผ้าทอแบบสามตะกอ มักจะขัดกันเป็นลายเฉียง ทำให้ผ้ามี น้ำหนักทั้งตัวมากขึ้น ถ้าเส้นยืนเล็กละเอียดและมีจำนวนมาก จะทำให้มีลักษณะเป็นผ้าซาติน ลวดลายจะชัดเจนด้านเดียวในผ้ามัดหมี่

3. ผ้าทอแบบสี่ตะกอ เนื้อผ้าจะมีลวดลายแบบก้างปลา หรือยก ดอกข้าวหลาม ตัดเป็นเหลี่ยมเล็ก ๆ สวยงาม มีการทำ ยุ่งยากกว่าและใช้เส้นพุ่งมากกว่าชนิดสามตะกอ ทำให้ผ้ามีน้ำหนักดีกว่า

ผ้าที่ทอด้วยวิธีการทั้งหมดนี้ คุณภาพที่ดีของเส้นใยและความถี่ของเส้นยืนก็จะทำให้ผ้ามีความคงทนมากขึ้น

2.4 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุตารัตน์ ศิคมโนชญ์ และคณะ (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอยหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอยหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีความแตกต่างกันตามอาชีพของผู้บริโภค แต่จะไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพในครอบครัว และจำนวนบุคคลในครอบครัว ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จะมีความแตกต่างกันตามรายได้ผู้บริโภค แต่จะไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพในครอบครัว และจำนวนบุคคลในครอบครัว ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

อนุวัติ ศรีแก้ว (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 840 คน

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อเพราะชอบเป็นส่วนตัว รองลงมาคือความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่เลือกน้อยที่สุดคือความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ วิธีที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเอง รองลงมาคือสามีหรือภรรยา ส่วนวัตถุประสงค์ที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว รองลงมาคือใช้ในโอกาสพิเศษ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์พบว่าส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลจากการจัดแสดงสินค้ามากที่สุด และพบโดยบังเอิญน้อยที่สุด ในด้านความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดโดยรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าผู้บริโภคที่จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษารายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านอาชีพและด้านผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิจิตรา ตังคโณบล(2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการครูส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผ้ากบฏ เพราะคำนึงของสังคม รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดสวยงาม น้อยที่สุดคือประโยชน์ในการใช้สอย วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะซื้อไว้ใช้เอง โดยที่โอกาสในการใช้ส่วนใหญ่เพื่อตัดเครื่องแบบในหน่วยงาน รองลงมาเพื่อใช้ในงานพิธีต่างๆ น้อยที่สุดคือเพื่อโอกาสในการพบปะสังสรรค์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเอง สถานที่ที่นิยมไปซื้อส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ร้านขายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง น้อยที่สุดคือซื้อที่แหล่งผลิต วิธีการทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ข้าราชการครูจะทราบจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของจังหวัด ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผ้ากบฏในลักษณะผ้าชั้น มูลค่าต่อครั้งที่ซื้อผ้ากบฏส่วนใหญ่จะซื้อในมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรมและสังคม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

อารยะรัตน์ ชารีแสน (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมพื้น มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อใช้ในงานพิธีและเทศกาลต่างๆ ส่วนใหญ่หาซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมอย่างเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคา ด้านวัฒนธรรมในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านจิตวิทยาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อทั้ง 2 แบบให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และวัฒนธรรมในระดับมาก ส่วนด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ทัศนาวลัย พรหมเสน (2547) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาของลูกค้าจากกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ และศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา

จากการศึกษาพบว่าในด้านพฤติกรรมการซื้อขายส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สำเร็จรูปคือผ้าผืนมากที่สุด วัตถุประสงค์การซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก รองลงมาเพื่อใช้ส่วนตัว เพื่อนำไปจำหน่ายจะน้อยที่สุด ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อเฉลี่ยปีละ 2-4 ครั้ง การจ่ายเงินซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท สาเหตุที่ซื้อลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเพราะความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สาเหตุที่เลือกซื้อน้อยที่สุดคือราคาเหมาะสม วิธีการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเองมากที่สุด สถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากแหล่งผลิตมากที่สุด ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ลูกค้าจะตัดสินใจเอง และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ลูกค้าจะรับรู้จากงานแสดงสินค้ามากที่สุด ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามลักษณะประชากรพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านราคาและการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่ซื้อเป็นครั้งแรก และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป

รุจิราภา บุญเจือ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผ้ากานบัว ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านลาดสมดี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านการตลาด การตลาดผ้ากานบัวกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านลาดสมดี และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผ้ากานบัว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือรับราชการ/พนักงานของรัฐบาล รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท/เดือน เคยซื้อผ้ากานบัวผ้ายมากกว่ากานบัวไหม ลวดลายธรรมดา ส่วนใหญ่ซื้อตามงานแสดงสินค้า โดยซื้อ 1 ชิ้น/ครั้ง/ปี ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผ้ากานบัวพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผ้ากานบัวดังนี้ สถานภาพและอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผ้ากานบัว

2.5 สรุปกรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัว ในจังหวัดอุบลราชธานี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรที่จะศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผ้ากาบบัวในเขตอำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
ผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษากำหนดขนาดโดยใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4 e^2}$$

n แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย

z แทน ระดับความเชื่อมั่นในการประมาณค่า

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ($Z = 1.96$) และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนของข้อมูล (ค่า e) ไว้ 5% ($e = 0.05$) แทนค่าสูตรข้างต้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ &= \frac{3.84}{4(0.0025)} \\ &= 384 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3.2 พื้นที่ศึกษา

การเลือกพื้นที่ที่จะศึกษาใช้แบบเจาะจง คือ ในเขตอำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) ตามอาชีพแบ่งเป็น 5 อาชีพในภาครัฐและเอกชนคือ ข้าราชการและพนักงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มละ 80 ราย รวมเป็น 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ในแต่ละกลุ่มต่อไป

3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการทบทวน ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา รายงานผลการวิจัย วิทยานิพนธ์ต่างๆ และเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด

3.6 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิดและปลายเปิด และได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อดูว่าผู้ตอบมีความเข้าใจแบบสอบถามมากน้อยเพียงใดและนำมาปรับปรุงแก้ไข และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.6 ขึ้นไป โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาจากส่วนประสมการตลาด 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | |
|---------|------------------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

การกำหนดเกณฑ์จัดระดับและแปลความหมายค่าเฉลี่ย กำหนดดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลความคิดเห็นอื่นๆ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผ้ากาบบัว ในด้านต่างๆ เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับผ้ากาบบัว เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. คัดเลือกผู้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และชี้แจงวิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติบรรยาย ประกอบด้วย ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อผ้ากาบบัวของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัว
3. ใช้สถิติ T-test สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว และใช้ F-test สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.9 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ใช้เวลาศึกษา 15 เดือน (พฤศจิกายน 2548 - มีนาคม 2549)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผักกาดบัวของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้
4. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ผักกาดบัว

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ สำหรับตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ และนำเสนอโดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผักกาดบัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผักกาดบัว 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัว 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 5 รวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากคำถามแบบปลายเปิด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักกาดบัว ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปของร้อยละ แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	122	28.0
หญิง	288	72.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.5
20-29 ปี	96	24.0
30-39 ปี	157	39.3
40-49 ปี	93	23.3
50-59 ปี	32	8.0
60 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ประถมศึกษา	29	7.3
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	80	20.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	17.8
ปริญญาตรี	197	49.3
ปริญญาโท	20	5.0
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐบาล	80	20.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.0
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	80	20.0
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	80	20.0
รวม	400	100.0

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 6,000 บาท	99	24.8
6,000-12,000 บาท	127	31.8
12,001-18,000 บาท	113	28.3
18,001-24,000 บาท	38	9.5
24,001-30,000 บาท	17	4.3
30,001 ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.00 มีอายุในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมามีช่วงอายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปี ร้อยละ 24.0 และ 23.3 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.3 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.0 อาชีพในแต่ละอาชีพมีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 20 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,000-12,000 บาท ร้อยละ 31.8 รองลงมารายได้ 12,001-18,000 บาท ร้อยละ 28.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้ากาบบัว ในจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้ากาบบัว ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 2-15

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้ผ้ากาบบัวของผู้บริโภค

ประสิทธิภาพ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	108	27.0
1-2 ปี	125	31.3
3-4 ปี	115	28.7
5 ปีขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการใช้ผ้ากาบ 1-2 ปี ร้อยละ 31.3 รองลงมาผู้บริโภคใช้ผ้ากาบบัวอยู่ในช่วง 3-4 ปี ร้อยละ 28.7 ใช้ผ้ากาบบัว น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 27.0 และใช้ผ้ากาบบัว 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 3 ประเภทของผ้ากานบัวที่เลือกซื้อ

ประเภทของผ้ากานบัวที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าชั้น	258	55.5
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	204	38.8
อื่นๆ	9	2.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 3 พบว่า ประเภทของผ้ากานบัวที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผ้ากานบัวประเภทผ้าชั้น ร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 38.8 และประเภทอื่นๆ คือผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4 ประเภทของผ้ากานบัวที่ชื่นชอบ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าไหม	155	38.8
ผ้าฝ้าย	222	55.5
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบผ้ากานบัวที่เป็นผ้าฝ้ายมากกว่า ผ้ากานบัวที่เป็นผ้าไหม โดยชอบผ้ากานบัวที่เป็นผ้าฝ้าย ถึงร้อยละ 55.5 และชื่นชอบผ้ากานบัวที่เป็นผ้าไหม ร้อยละ 38.8 และอื่นๆ คือชื่นชอบผ้ากานบัวทั้ง 2 ประเภท ร้อยละ 5.8

ตารางที่ 5 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผ้ากบับ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผ้ากบับ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	309	77.3
ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ	103	25.8
ซื้อเป็นของฝาก	179	44.8
อื่นๆ	7	1.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผ้ากบับของผู้บริโภคที่มากที่สุดคือ ซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 77.3 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 44.8 ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 25.8 และวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการเลือกซื้อผ้ากบับคือ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 6 เหตุผลในการเลือกซื้อผ้ากบับ

เหตุผลในการเลือกซื้อผ้ากบับ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นความชอบส่วนตัว	207	51.8
ซื้อเป็นของสะสม	34	8.5
ความสวยงามของสินค้า	178	44.5
ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า	75	18.8
ราคาของสินค้า	121	30.3
นโยบายของรัฐบาลในการรณรงค์ใช้ผ้าไทย	178	44.5
เป็นค่านิยมของสังคมในปัจจุบัน	105	26.3
ต้องการช่วยสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง	211	52.8
อื่นๆ	8	2.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 เหตุผลในการเลือกซื้อผ้ากบับของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือต้องการช่วยสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง รองลงมาเป็นความชอบส่วนตัว ร้อยละ 51.8 เพราะความสวยงามของสินค้า และเป็นนโยบายของรัฐบาลในการรณรงค์ในใช้ผ้าไทย ร้อยละ 44.5 เหตุผลอื่นๆ คือเพื่อทดลองใช้ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ้ากาบบัว

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ้ากาบบัว	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	310	77.5
สมาชิกในครอบครัว	121	30.3
เพื่อนร่วมงาน	170	42.5
พนักงานขาย	37	9.3
อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้ากาบของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วจะตัดสินใจเอง ถึงร้อยละ 77.5 บุคคลรองลงมาที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้ากาบบัวคือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 42.5 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 30.3 พนักงานขาย ร้อยละ 9.3 ส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพื่อนสนิท ญาติ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 8 โอกาสในการใช้ผ้ากาบบัวของผู้บริโภค

โอกาสในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ตัดชุดเครื่องแบบหน่วยงาน	157	39.3
ใช้ตัดเป็นชุดใส่ทำงาน	206	51.5
เพื่อตัดชุดใส่ล่าลง	80	20.0
เพื่อใช้ในงานพิธี/เทศกาล/โอกาสพิเศษ ต่างๆ	284	71.0
โอกาสอื่นๆ	19	4.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคซื้อผ้ากาบบัวเพื่อใช้งานที่มีพิธีการหรืองานเทศกาล/โอกาสพิเศษต่างๆ ร้อยละ 71.0 รองลงมาใช้ตัดเป็นชุดใส่ทำงาน ร้อยละ 51.5 โอกาสอื่นๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 9 แหล่งจำหน่ายผ้ากบฏที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

แหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งผลิตโดยตรง	112	28.0
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	200	50.0
ตามงานออกร้านในจังหวัด	222	55.5
ร้านตัดเสื้อผ้า	37	9.3
บุคคลที่นำมาจำหน่ายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน	125	31.3
อื่น ๆ	7	1.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคลือเลือกซื้อผ้ากบฏตามงานออกร้านในจังหวัด ร้อยละ 55.5 รองลงมาผู้บริโภคลือเลือกซื้อผ้ากบฏที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ร้อยละ 50.0 เลือกซื้อผ้ากบฏกับบุคคลที่นำมาจำหน่ายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน ร้อยละ 31.3 ส่วนซื้อผ้ากบฏที่อื่น ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก สหกรณ์สินค้าชุมชน ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 10 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผ้ากบฏ

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผ้ากบฏ	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด	173	43.3
งานออกร้านในจังหวัด	220	55.0
คู่มือการท่องเที่ยว	32	8.0
การแนะนำของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์	126	31.5
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	222	55.5
สื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น	171	42.8
สื่ออื่น ๆ	13	3.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผ้ากบฏมากที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ การออกร้านในจังหวัด ร้อยละ 55.0 การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด ร้อยละ 43.3 ส่วนสื่ออื่น ๆ เช่น พบโดยบังเอิญ เห็นบุคคลอื่นใส่ โทรศัพท์ ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 11 มูลค่าที่ซื้อผ้ากบับต่อครั้ง

มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	105	26.3
500-1,000 บาทต่อครั้ง	218	54.5
1,001-1,500 บาทต่อครั้ง	66	16.5
1,501-2,000 บาทต่อครั้ง	8	2.0
2,001 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า มูลค่าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้ากบับในแต่ละครั้ง อยู่ในช่วง 500-1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือมูลค่า น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 26.3

ตารางที่ 12 การพบหรือไม่พบปัญหาจากการใช้ผ้ากบับ

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
พบ	173	43.3
ไม่พบ	227	56.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผ้ากบับแล้วส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการใช้ ร้อยละ 56.8 มีเพียงผู้บริโภคร้อยละ 4.3 เท่านั้นที่พบปัญหาจากการใช้ผ้ากบับ

ตารางที่ 13 ปัญหาที่พบจากการใช้ผ้ากาบบัว

ปัญหาที่พบจากการใช้ผ้ากาบบัว	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพไม่คุ้มราคา	34	8.5
ใช้แล้วไม่สวยงามเมื่อเทียบกับผ้าทอชนิดอื่น	14	3.5
ดูแลรักษายาก	136	34.0
ใช้แล้วรู้สึกล้าสมัย	14	3.5
อื่นๆ	26	6.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัญหาจากการใช้ผ้ากาบที่ผู้บริโภคมพบมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับดูแลรักษา ร้อยละ 34.0 ปัญหารอง คือ คุณภาพไม่คุ้มราคา ร้อยละ 8.5 ส่วนปัญหาอื่นๆ คือ ปัญหาจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อแล้วไม่พอดีตัว ผู้ซื้อต้องมีการแก้ไข ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 14 ความพึงพอใจจากการใช้ผ้ากาบบัว

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	28	7.0
มาก	109	27.3
ปานกลาง	249	62.3
น้อย	13	3.3
น้อยที่สุด	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หลังจากใช้ผ้ากาบบัวแล้วความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.3 รองลงมาคือมีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 27.3

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับ

เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับของผู้บริโภค 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 16-19

ตารางที่ 15 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ความสวยงามของลวดลายการทอ	4.03	0.75	มาก
2. คุณภาพของผ้ามีความคงทน	3.85	0.77	มาก
3. ความหลากหลายของลวดลายผ้า	3.80	0.78	มาก
4. ความประณีตในการทอ	3.79	0.79	มาก
5. เอกลักษณ์ของลายผ้าที่ต่างจากผ้าชนิดอื่น	3.78	0.87	มาก
6. การออกแบบที่ทันสมัย	3.56	0.91	มาก
7. เนื้อผ้าใส่สบาย	3.64	0.88	มาก
8. วัตถุดิบที่ใช้มาจากธรรมชาติ	3.74	0.90	มาก
9. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ เช่น สีไม่ตก	3.68	0.88	มาก
10. ความง่ายในการดูแลรักษา	3.52	0.95	มาก
11. ชื่อเสียงของผู้ผลิต เช่น ได้รับรางวัลจากการประกวด	3.55	0.93	มาก
รวม	3.72	0.60	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสวยงามของลวดลายการทอ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของผ้ามีความคงทน, ความหลากหลายของลวดลายผ้า, ความประณีตในการทอ, เอกลักษณ์ของลายผ้าที่ต่างจากผ้าชนิดอื่น, วัตถุดิบที่ใช้มาจากธรรมชาติ, วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ เช่น สีไม่ตก, เนื้อผ้าใส่สบาย, การออกแบบที่ทันสมัย, ชื่อเสียงของผู้ผลิต เช่น ได้รับรางวัลจากการประกวด, ความง่ายในการดูแลรักษา ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวของผู้บริโภค

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.65	0.89	มาก
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าชนิดอื่น	3.41	0.94	ปานกลาง
3. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.46	0.91	ปานกลาง
4. มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ	3.27	1.01	ปานกลาง
5. ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ	3.27	0.99	ปานกลาง
6. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.29	1.00	ปานกลาง
7. ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น	3.30	0.97	ปานกลาง
รวม	3.38	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในข้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 17 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้า กาบบัวของผู้บริโภค

การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.47	0.91	ปานกลาง
2. สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ	3.35	0.92	ปานกลาง
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	3.37	0.89	ปานกลาง
4. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้ครบตามความต้องการ	3.61	0.79	มาก
5. มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม	3.53	0.74	มาก
6. มีการจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.53	0.79	มาก
7. มีแคทตาล็อกแบบสื่อให้ชม	3.18	0.95	ปานกลาง
8. มีวิธีการให้เลือกชำระทั้งเงินสดและเครดิต	3.05	0.91	ปานกลาง
9. ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายทาง	2.87	0.91	ปานกลาง
10. สามารถเลือกแบบเพื่อสั่งทำกับร้านค้าได้	3.38	0.92	ปานกลาง
11. มีบริการเพิ่มเติม เช่น รับตัดชุด ห่อของขวัญ ฯลฯ	3.38	0.91	ปานกลาง
รวม	3.34	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในด้านร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้ครบตามความต้องการ ด้านมีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และมีการจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 18 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.23	1.04	ปานกลาง
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ฯลฯ	3.16	1.03	ปานกลาง
3. มีสินค้าให้ชมในเว็บไซต์	2.99	0.98	ปานกลาง
4. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.35	0.96	ปานกลาง
5. มีการจัดแสดงสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ร้านตามงานออกร้านของทางจังหวัด	3.54	0.96	มาก
6. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	3.36	1.02	ปานกลาง
7. มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ	3.34	1.05	ปานกลาง
8. มีของแถมหรือของชำร่วยให้ลูกค้า	3.08	1.09	ปานกลาง
9. มีการรับประกันสินค้าหรือรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	3.18	1.07	ปานกลาง
10. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.34	0.96	ปานกลาง
	3.42	0.99	ปานกลาง
11. พนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า			
รวม	3.27	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในด้านมีการจัดแสดงสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ร้านตามงานออกร้านของทางจังหวัดอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวของผู้บริโภค

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวของผู้บริโภค 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

การทดสอบใช้สถิติ T-test สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว และใช้ F-test สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ เชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตารางที่ 20-31

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวของผู้บริโภคที่มีเพศตามกัน

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	ระดับนัยสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.74	0.61	0.408	0.684
	หญิง	3.71	0.59		
2. ด้านราคา	ชาย	3.54	0.84	2.535	0.012*
	หญิง	3.32	0.75		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.42	0.60	1.671	0.096
	หญิง	3.31	0.61		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.31	0.72	0.588	0.557
	หญิง	3.26	0.74		
รวม	ชาย	3.50	0.59	1.429	0.154
	หญิง	3.41	0.56		

จากตารางที่ 19 พบว่า เพศที่ต่างกันความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวแตกต่างกัน โดยที่เพศชายความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวเพศชาย เพศหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	ระดับนัยสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.446	2.223	6.407	.002*
	ภายในกลุ่ม	397	137.742	0.347		
	ทั้งหมด	399	142.188			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	11.451	5.752	9.752	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	233.093	0.587		
	ทั้งหมด	399	244.545			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.243	1.621	4.520	0.011*
	ภายในกลุ่ม	397	142.397	0.359		
	ทั้งหมด	399	145.639			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.700	0.850	1.579	0.207
	ภายในกลุ่ม	397	213.730	0.538		
	ทั้งหมด	399	215.430			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.093	2.046	6.55	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	123.857	0.312		
	ทั้งหมด	399	127.950			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงของอายุเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการทดสอบของ เชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลในตารางที่ 21-23

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	\bar{X}			
		3.56	3.72	3.83
ต่ำกว่า 30 ปี	3.56	-	0.106	0.002*
30-39 ปี	3.72		-	0.248
40 ปีขึ้นไป	3.83			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	\bar{X}			
		3.15	3.35	3.58
ต่ำกว่า 30 ปี	3.15	-	0.102	0.000*
30-39 ปี	3.35		-	0.040*
40 ปีขึ้นไป	3.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 30-39 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.18	3.26	3.35
ต่ำกว่า 30 ปี	3.18	-	0.253	0.011*
30-39 ปี	3.26		-	0.309
40 ปีขึ้นไป	3.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	ระดับนัยสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	0.54	1.861	0.064
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.67	0.64		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	0.69	1.868	0.062
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.31	0.85		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	0.59	1.655	0.099
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.29	0.61		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	0.67	3.578	0.000*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.15	0.77		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	0.49	1.429	0.006
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.36	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีความสำคัญด้านการ

ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวไม่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	ระดับนัยสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	20.054	5.014	16.214	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	122.134	0.309		
	ทั้งหมด	399	142.188			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	28.554	7.138	13.055	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	215.991	0.547		
	ทั้งหมด	399	244.545			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	12.984	3.246	9.665	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	132.656	0.336		
	ทั้งหมด	399	145.639			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	30.328	7.582	16.180	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	185.102	0.469		
	ทั้งหมด	399	215.430			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	20.477	5.199	18.815	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	107.473	0.272		
	ทั้งหมด	399	127.950			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดบัวทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการทดสอบของ เชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลในตารางที่ 26-29

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ		รัฐวิสาหกิจ	พนง./ลูกจ้าง เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	\bar{X}	3.31	3.65	3.83	3.86	3.95
รัฐวิสาหกิจ	3.31	-	.006*	.000*	.000*	.000*
พนง./ลูกจ้าง เอกชน	3.65		-	.399	.239	.024*
ข้าราชการ	3.83			-	.998	.765
ธุรกิจส่วนตัว	3.86				-	.903
พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	3.95					-

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และ พ่อบ้าน/แม่บ้านความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับมากกว่าอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ		รัฐ วิสาหกิจ	พจน./ลูก จ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	พ่อบ้าน/แม่ บ้าน
	\bar{X}	2.92	3.32	3.38	3.63	3.66
รัฐวิสาหกิจ	2.92	-	0.21*	.004*	0.000*	0.000*
พจน./ลูกจ้าง เอกชน	3.32		-	0.991	0.131	0.079
ธุรกิจส่วนตัว	3.38			-	0.336	0.233
ข้าราชการ	3.63				-	1.000
พ่อ บ้าน / แม่ บ้าน	3.66					-

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพ่อ บ้าน/แม่บ้านความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ		รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พจน./ลูก จ้างเอกชน	ข้าราชการ	พ่อบ้าน/แม่ บ้าน
	\bar{X}	3.08	3.28	3.28	3.43	3.62
รัฐวิสาหกิจ	3.08	-	0.297	0.297	0.006*	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว	3.28		-	1.000	0.634	0.000*
พจน./ลูกจ้าง เอกชน	3.28			-	0.634	0.000*
ข้าราชการ	3.43				-	0.351
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.62					-

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้านความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพ

ข้าราชการความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ		รัฐ วิสาหกิจ	พ.นง./ลูก จ้างเอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	\bar{X}	2.77	3.20	3.38	3.48	3.53
รัฐวิสาหกิจ	2.77	-	0.003*	0.000*	0.000*	0.000*
พ.นง./ลูกจ้าง เอกชน	3.20		-	0.601	0.167	0.061
ข้าราชการ	3.38			-	0.939	0.766
ธุรกิจส่วนตัว	3.48				-	0.995
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.53					-

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	ระดับนัยสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	4.221	0.844	2.411	0.056
	ภายในกลุ่ม	394	137.967	0.350		
	ทั้งหมด	399	142.158			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.135	1.027	1.694	0.136
	ภายในกลุ่ม	394	239.410	0.608		
	ทั้งหมด	399	244.454			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.458	0.692	1.916	0.095
	ภายในกลุ่ม	394	142.181	0.361		
	ทั้งหมด	399	145.639			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.140	0.828	1.544	1.75
	ภายในกลุ่ม	394	211.289	0.531		
	ทั้งหมด	399	215.420			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.001	0.600	1.893	0.095
	ภายในกลุ่ม	394	124.949	0.317		
	ทั้งหมด	399	127.950			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัวรายด้านทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะในด้านอื่นๆ โดยจะสรุปประเด็นข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้เสนอมา

ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะสรุปเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านคุณภาพของผ้ากาบบัว ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพการผลิต เช่น ในด้านการย้อมสีควรให้สีมีความคงทน สีไม่ตก ไม่ซีดง่าย ผ้ากาบบัวที่ผลิตแต่ละพื้นไม่มีมาตรฐานในการผลิตให้เหมือนกันทุกครั้ง เช่น การทอแต่ละครั้งได้ระดับสีไม่เหมือนเดิม รวมถึงคุณภาพการผลิตแต่ละพื้นที่ก็ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อยาก

2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านผ้ากาบบัวที่ทอจำหน่าย ค่อนข้างที่จะทอหลายซ้ำๆ กันเกือบทุกพื้นที่ผลิต ทำให้แต่ละแหล่งไม่มีจุดเด่นและความแตกต่างกัน ผู้มีลวดลายที่ไม่ทันสมัยผู้ที่สวมใส่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทำงานแล้ว หรือเป็นผู้สูงอายุ จึงน่าจะสร้างความสนใจให้วัยรุ่นหันมาใช้ผ้าไทยบ้าง โดยออกแบบลวดลายผ้า หรือแบบของสินค้าให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น และควรมีการออกแบบลายผ้าแนวใหม่ๆ ขึ้นมาเรื่อยๆ ให้หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าหลากหลายวัย

ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการผลิตผ้ากาบบัวที่มีโทนสีจากอ่อนไปจนถึงเข้มให้เลือก เนื่องจากผู้บริโภคมีหลายกลุ่มบางกลุ่มต้องการความทันสมัย ความเป็นแฟชั่น ตามความนิยมในเรื่องของสีผ้าตามยุคสมัย

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปและเสื้อผ้าสำเร็จรูป หากนำมาแปรรูปเป็นสินค้าให้หลากหลายชนิด โดยเน้นการออกแบบและคุณภาพในการแปรรูปให้สวยงามและคงทนสามารถเป็นสินค้าที่ส่งออกไปได้

ส่วนผ้ากาบบัวที่นำมาตัดเย็บจำหน่ายเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีการตัดเย็บด้วยแบบซ้ำๆ และมีมือในการตัดเย็บไม่เรียบร้อย และควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและหลากหลายขึ้น

ด้านราคา ผู้บริโภคเสนอแนะดังนี้

ผู้บริโภคเห็นว่าผ้ากาบบัวเทียบแล้วมีราคาแพงกว่าผ้าชนิดอื่นในระดับที่คุณภาพเท่าๆ กัน ถ้าเป็นประเภทผ้ากาบบัวใหม่ผู้บริโภคเห็นว่ามีการตั้งราคาที่แพงเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามร้านที่จำหน่ายผ้าพื้นเมืองจะมีราคาแพงกว่าแหล่งที่ผลิตค่อนข้างสูง

ในด้านมาตรฐานราคา ผู้บริโภคเห็นว่าผ้ากาบบัวมีการผลิตกันหลายหมู่บ้านการกำหนดราคา ยังไม่มีมาตรฐาน ไม่แน่นอน ผ้าชนิดเดียวกันการกำหนดราคาอาจไม่เท่ากัน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเสนอแนะดังนี้

รูปแบบการจัดจำหน่ายมีน้อยร้าน ในบางสถานที่มีความน่าสนใจที่จะนำไปจำหน่ายเพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่จำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า ในสถานที่ราชการ ร้านสำหรับการจัดจำหน่าย

น้อยทำให้ไม่ได้รับความสะดวกกับผู้ที่ต้องการซื้อเป็นของฝากหรือใช้เอง เพราะแหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในแหล่งผลิต และขาดสถานที่ที่จัดแสดงสินค้าผ้ากบฏที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเสนอแนะดังนี้

หน่วยงานของรัฐบาลควรมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ควรช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักกันในระดับประเทศและต่างประเทศด้วย อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบมากยิ่งขึ้นและกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ระลึกถึงสินค้า

ควรเสนอราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ ควรมีการจัดทำโบว์ชัวร์สำหรับผ้ากบฏที่นำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และนำภาพถ่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปลงโฆษณาในหนังสือแฟชั่น หรือส่งจัดส่งโบว์ชัวร์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

ด้านอื่นๆ ผู้บริโภคเสนอแนะดังนี้

หน่วยงานของรัฐควรส่งเสริมโดยการทำอย่างต่อเนื่องที่ให้มีการใช้ผ้ากบฏในโอกาสต่างๆ หรือกำหนดให้เป็นชุดทำงานของหน่วยงานราชการ ให้ใส่สัปดาห์ละ 1 วัน เพื่อเป็นการช่วยอุดหนุนและส่งเสริมผ้าพื้นเมือง

ผู้บริโภคเห็นด้วยกับนโยบายโรงเรียนบางโรงเรียนที่ได้สนับสนุนให้นักเรียนใส่ผ้ากบฏมาเรียนสัปดาห์ละ 1 วัน เพราะจะเป็นการปลูกฝังให้เด็กได้มีโอกาสอนุรักษ์ผ้าไทยและได้รู้จักผ้าพื้นเมืองของจังหวัดมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรสร้างความสนใจให้วัยรุ่นหันมาใช้ผ้าไทยให้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัว ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผ้ากาบบัว ในจังหวัดอุบลราชธานี และศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี รวมถึงเสนอแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผ้ากาบบัว ในเขตอำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์และประมวลผลหาค่าสถิติต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.0 อายุระหว่างระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 39.3 รองลงมาอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 24.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.3 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานในกำกับของรัฐบาล พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 20 เท่ากัน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6,000-12,000 บาท ร้อยละ 31.8 รองลงมา 12,001-18,000 บาท ร้อยละ 28.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้ากาบบัว

2.1 จากข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผ้ากาบบัวของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผ้ากาบบัว 1-2 ปี ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 28.7

2.2 ประเภทของผ้ากาบบัวที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผ้ากาบบัวประเภทผ้าชั้น ร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นผ้ากาบบัวประเภทเสื่อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 38.8 ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ร้อยละ 2.3

2.3 ประเภทของผ้ากาบบัวที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะชื่นชอบผ้ากาบบัวประเภทผ้าฝ้าย ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือผ้ากาบบัวประเภทผ้าไหม ร้อยละ 38.8 ชื่นชอบทั้งสองแบบ ร้อยละ 5.8

2.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผ้ากาบบัวของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 77.3 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 44.8

2.5 เหตุผลในการเลือกซื้อผ้าก๊อบบี้ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้เหตุผลต้องการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือเหตุผลเป็นความชอบส่วนตัว ร้อยละ 51.8

2.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ้าก๊อบบี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 42.5

2.7 โอกาสต่างๆในการใช้ ผ้าก๊อบบี้ของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อไว้เพื่อใช้ในงานพิธี/เทศกาล/โอกาสพิเศษต่างๆ ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือใช้ตัดเป็นชุดใส่ทำงาน ร้อยละ 51.5

2.7 แหล่งจำหน่ายผ้าก๊อบบี้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อตามงานออกร้านในจังหวัด ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือซื้อร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ร้อยละ 50.0

2.8 สื่อที่ผู้บริโภครู้จักผ้าก๊อบบี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักจากสื่อการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 55.5 รองลงมาคืองานออกร้านในจังหวัด ร้อยละ 55.0

2.9 มูลค่าที่ซื้อผ้าก๊อบบี้ต่อครั้งของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผ้าก๊อบบี้แต่ละครั้งอยู่ในช่วง 500-1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 54.5 รองลงมาอยู่ในช่วงน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง

2.10 ปัญหาที่พบจากการใช้ผ้าก๊อบบี้ของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ร้อยละ 56.8 ส่วนที่พบปัญหาในการใช้ ร้อยละ 43.3

2.11 ผู้บริโภคที่พบปัญหาในการใช้ผ้าก๊อบบี้พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือการดูแลรักษายาก ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ คุณภาพไม่คุ้มราคา ร้อยละ 8.5

2.12 ความพึงพอใจจากการใช้ผ้าก๊อบบี้ของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.3 รองลงมาพึงพอใจมาก ร้อยละ 27.3

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบี้

3.1 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบี้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือความสวยงามของลวดลายการทอ คุณภาพของผ้ามีความคงทน ความหลากหลายของลวดลายผ้า ความประณีตในการทอ เอกลักษณ์ของผ้าที่แตกต่างจากผ้าชนิดอื่น วัตถุดิบที่ใช้มาจากธรรมชาติ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ เนื้อผ้าใส่สบาย การออกแบบที่ทันสมัย ชื่อเสียงของผู้ผลิต และความง่ายในการดูแล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 , 3.85 , 3.80 , 3.79 , 3.78 , 3.74 , 3.68 , 3.64 , 3.56 , 3.55 , 3.54 ตามลำดับ

3.2 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบี้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อวิเคราะห์รายข้อที่ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ การมีหลายราคาให้เลือก ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าชนิดอื่น ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ ราคาสามารถต่อรองได้ เมื่อต้องการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.46 , 3.41 , 3.30 , 3.29 , 3.27 , 3.27 ตามลำดับ ส่วนราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบี้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65

3.3 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบี้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อวิเคราะห์รายข้อปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกซื้อมีความสำคัญในระดับปานกลางคือ สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สามารถเลือกแบบเพื่อสั่งทำกับร้านค้าได้ ร้านค้ามีบริการเพิ่มเติม เช่น รับผิดชอบ ห่อของขวัญ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ ร้านมีแคตตาล็อกแบบสื่อให้ชม มีวิธีการให้เลือกชำระเงินทั้งเงินสดและเครดิต ร้านค้ามีวิธีการให้เลือกซื้อได้หลายทาง ค่าเฉลี่ย 3.47 , 3.38 , 3.38 , 3.37 , 3.35 , 3.18 , 3.05 , 2.87 ตามลำดับ และความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้ครบตามต้องการ มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และมีการจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.61 , 3.53 , 3.53 ตามลำดับ

3.4 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 เมื่อวิเคราะห์รายข้อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ พนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี การโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีการรับประกันสินค้าหรือรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีของแถมหรือของชำร่วยให้ลูกค้า มีข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.42 , 3.36 , 3.35 , 3.34 , 3.34 , 3.23 , 3.18 , 3.16 , 3.08 , 2.99 ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดแสดงสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ตามงานออกร้านของจังหวัด ค่าเฉลี่ย 3.54

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัว 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดรายด้าน 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวไม่แตกต่างกัน ระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวมากกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 30-39 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน เห็นว่าความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับไม่แตกต่างกัน ส่วนความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่าความสำคัญของส่วนประสมการตลาดรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ข้าราชการ/พนักงานในกำกับของรัฐบาล ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับมากกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานในกำกับของรัฐบาล ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับมากกว่าอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่าความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะในด้านอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและเสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการผลิตในด้านคุณภาพของสีผ้า ควรมีมาตรฐานการผลิตที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่ทำ มีการทอหลายซ้ำๆ กัน แต่ละผู้ผลิตทำให้ไม่เด่นและไม่แตกต่าง ผ้ามีลวดลายไม่ทันสมัย ควรออกแบบลายให้หลากหลายและเหมาะสมกับลูกค้าหลากหลายวัย ควรมีการผลิตผ้าที่มีโทนสีจากอ่อนไปถึงเข้ม เน้นการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูป เสื้อผ้าสำเร็จรูปการตัดเย็บไม่เรียบร้อย และควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและเสนอแนะว่า ผ้ากบับเทียบแล้วมีราคาแพงกว่าผ้าชนิดอื่นในระดับคุณภาพที่เท่าๆ กัน ผ้ากบับใหม่มีราคาแพงเกินไป การกำหนดราคายังไม่มีมาตรฐาน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและเสนอแนะว่า การจัดจำหน่ายยังมีน้อยร้านไม่สะดวกในการซื้อ ขาดสถานที่ที่จัดแสดงสินค้าผ้ากบับสำหรับผู้ประกอบการจากชุมชนต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและเสนอแนะว่า รัฐบาลควรมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ควรช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและต่างประเทศ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นและทำอย่างต่อเนื่อง เสนอราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ มีการจัดทำโบว์ชัวร์เสื้อผ้าสำเร็จรูป นำภาพถ่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปลงโฆษณาในหนังสือแฟชั่น

ด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและเสนอแนะว่า รัฐบาลควรรณรงค์การใช้ผ้ากบับในหน่วยงานราชการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสนับสนุนนโยบายโรงเรียนที่ให้นักเรียนใส่ผ้ากบับมาเรียนสัปดาห์ละ 1 วัน

การอภิปรายผล

จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อภิปรายผลพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้ากบับ ในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาข้อมูลค้นพบที่เห็นควรนำมาอภิปรายดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้เอง เหตุผลการซื้อคือต้องการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง โอกาสในการใช้ส่วนใหญ่ใช้ในงานพิธี/เทศกาล/โอกาสพิเศษต่างๆ แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อตามงานออกร้านในจังหวัด ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือการดูแลรักษายาก และความพึงพอใจจากการใช้อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผ้ากบับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนในท้องถิ่นและสินค้าสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี ผู้บริโภคจึงให้การสนับสนุนเพื่อรักษาวัฒนธรรมการทอผ้าให้คงอยู่ต่อไปและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น การใช้ผ้ากบับในงานพิธี/เทศกาล/โอกาสพิเศษต่างๆ อาจเป็นเพราะค่านิยมในสังคมส่วนใหญ่ในงานสำคัญมักจะนิยมแต่งกายด้วยผ้าทอที่บ่งบอกถึงความภูมิฐานและวัฒนธรรม ทั้งยังต้องการความสะดวกในการซื้อผ้ากบับซึ่งจะเห็นจากส่วนใหญ่ซื้อตามงานออกร้านในจังหวัด ความพึงพอใจหลังการใช้งานอยู่ระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะในด้านคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตยังด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอชนิดอื่นที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่พบว่าสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง เป็นต้น เป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. อภิปรายผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับ ในจังหวัดอุบลราชธานี รายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ ความสวยงามของลวดลายการทอ คุณภาพของผ้ามีความคงทน และความหลากหลายของลวดลายผ้า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพการผลิตที่ทำให้เกิดความคงทนของเนื้อผ้า ความประณีตในการทอ วัตถุดิบที่ใช้ทอมีคุณภาพ

ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) ที่กล่าวว่าในแต่ละระดับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา ดังคโบล(2546) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือความสวยงามของลวดลาย และมีสีสันทัน

1.2 ด้านราคา พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อาจเนื่องจากปัญหาส่วนหนึ่งของผู้บริโภคที่พบจากการใช้ผ้าก๊อบบัวคือคุณภาพไม่คุ้มราคา อาจทำให้การตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคประเมินราคาผ้าก๊อบบัวโดยพิจารณาเปรียบเทียบจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับรู้ได้จากสายตาและประสบการณ์ที่เคยใช้ผ้าก๊อบบัว โดยอาจจะสังเกตจากความละเอียดของฝีมือการทอ ความสม่ำเสมอของสีผ้า ลวดลายของผ้า เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุวัติ ศรีแก้ว (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาของ อารยะรัตน์ ชารีแสน (2546) ที่พบว่าพฤติกรรมกรการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้ครบตามต้องการ มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และมีการจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ อาจเนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกและความรวดเร็วจากร้านค้าที่จำหน่ายในด้านระดับบริการที่เกี่ยวกับปริมาณสินค้าที่พร้อมจำหน่ายที่สามารถให้หรือลดประโยชน์ในด้านเวลา และความสะดวกในการเลือกสินค้าจากการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ การจัดตกแต่งร้านที่สวยงามก็ช่วยดึงดูดใจให้นำเข้าเลือกชมสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดล จาตุรงค์กุล(2541) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่เสนอบริการและความสะดวกที่เขาต้องการผู้บริโภคจะพิจารณาจากสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลคือ ความสะดวก , ความมีสินค้าหลายอย่างให้เลือก , คุณภาพของสินค้า, ความสุภาพของพนักงาน , ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย , บริการที่มีเสนอให้, คุณค่าที่เสนอให้ผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของวิจิตรา ดังคโบล(2546) พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับมาก ในข้อการจัดโชว์สินค้าในร้านมีความสวยงาม สินค้าวางเป็นระเบียบสะดวกต่อการซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีการจัดแสดงสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ตามงานออกร้านของทางจังหวัด อาจเป็นเพราะการซื้อหรือหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตของผู้ประกอบการที่อยู่ในชุมชนต่างๆ นั้นค่อนข้างจะไม่สะดวกในการเดินทาง หากมีการจัดแสดงสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ตามงานออกร้านของทางจังหวัด สามารถเข้าถึงและติดต่อสื่อสารกับผู้

บริโศกในการเลือกชมสินค้าหรือสอบถามข้อมูลได้สะดวกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุวัติ ศรีแก้ว (2545) ที่พบว่ากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่นิยมออกร้านร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ มากกว่าที่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะการออกร้านในแต่ละครั้งจะทำให้มี ยอดการจำหน่ายแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 30,000 บาท ภายในระยะเวลา 7-10 วัน

3. อภิปรายผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับ ใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

2.1 ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงในเลือกซื้อผ้ากบับ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงมีความคุ้นเคยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ ทำให้มีความคุ้นเคยและมีข้อมูลในเรื่องของราคาสินค้ามากกว่า หรืออาจเนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในเรื่องของศิลปะผ้าทอ ความรักสวยรักงาม และมีความประณีตในการพิจารณามากกว่าเพศชาย จึงให้ความสำคัญในเรื่องของราคาน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิจิตรา ตั้งโคโณบล (2545) ที่พบว่าพฤติกรรมค่านิยมของสังคมทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันทำให้ลักษณะค่าเฉลี่ยในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากบับของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ในการเลือกซื้อผ้ากบับ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมานาน ทำให้การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์จึงให้ความสำคัญในแง่ของคุณภาพของผ้ากบับมากกว่า ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าอยู่ในช่วงวัยที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นด้านการมีสินค้าที่ครบตามต้องการ หรือความสะดวกและง่ายในการเลือกหาสินค้าจากการจัดวาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารยะรัตน์ ชารีแสน (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมทางด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า อาจเป็นเพราะวัยที่ต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกผู้ที่มีอายุมากกว่าอาจจะมีความรอบคอบในการพิจารณามากกว่า ผู้ที่อายุน้อยอาจจะมีความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อตามวัยหรืออาจจะมีความสะดวกในการซื้อและใช้น้อยกว่าทำให้ความรอบคอบและความสมเหตุสมผลที่ใช้พิจารณามีน้อยกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารยะรัตน์ ชารีแสน (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมทางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญา

ตรีขึ้นไปในการเลือกซื้อผ้ากบฏ อาจเป็นเพราะผู้มึระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าอาจจะมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ทำให้การเลือกซื้ออาจจะใช้การส่งเสริมการตลาดเช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแนะนำของพนักงานขาย เข้ามาช่วยตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุวัติ ศรีแก้ว (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใดต่างก็ซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่เหมือนกันคือพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะแต่ละอาชีพมีวัฒนธรรม ทัศนคติ ค่านิยม ความจำเป็นในการใช้ผ้ากบฏที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐบาล นโยบายของรัฐในการณรงค์ให้ใส่ผ้ากบฏที่เป็นผ้าประจำจังหวัดอุบลราชธานี มีส่วนในการสร้างค่านิยมในการบริโภคผ้ากบฏ สอดคล้องกับการศึกษาของอนุวัติ ศรีแก้ว (2545) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้เข้าใจและสามารถประเมินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เหมือนกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกทั้งแบบผ้าฝ้ายและผ้าไหมทำให้ระดับรายได้ที่ต่างกันสามารถเลือกซื้อได้ตามความสามารถในการจ่าย ส่วนการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคต่างได้รับความสะดวก ประโยชน์ และข้อมูลข่าวสารในระดับเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของอารยะรัตน์ ชารีแสน(2546) พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ และใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมานำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 การผลิตผ้ากาบบัวผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากประโยชน์หลักจากการใช้งานแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณสมบัติด้านอื่นๆ ให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ความสวยงามของลวดลาย คุณภาพของผ้ากาบบัว เป็นต้น

1.2 มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจส่วนหนึ่งผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงคุณภาพผ้ากาบบัวในด้านต่างๆ เช่น ความคงทนของผ้า สีไม่ตก ควรที่จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ยาวนาน

1.3 ด้านมาตรฐานในการผลิตผ้ากาบบัว ผู้ประกอบการจะต้องควบคุมการผลิตให้เป็นมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนการย้อมสีผ้า จะต้องได้สีที่สม่ำเสมอในทุกครั้งที่ย้อม หรือความประณีตในการทอต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อให้ได้คุณภาพเดียวกัน โดยอาจจะมีการฝึกฝนและอบรมเทคนิควิธีการผลิตในแต่ละขั้นตอนให้กับผู้ปฏิบัติงานเพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน

1.4 พัฒนาผ้ากาบบัวให้มีความเป็นแฟชั่นตามยุคสมัย ผู้ประกอบการจะต้องติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นหรือความนิยมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ เพราะความเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย จึงมีความจำเป็นต้องตามกระแสของสมัยนิยม เพื่อให้เกิดพึงพอใจและสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องติดตามข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตผ้ากาบบัวให้มีความเป็นสมัยนิยม ไม่ว่าจะเป็นด้านลวดลายผ้า ด้านสีของผ้า แบบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เป็นต้น

1.5 ด้านการออกแบบลวดลายผ้ากาบบัว ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบลวดลายผ้ากาบบัวให้หลากหลายและมีลวดลายทันสมัย โดยพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันลวดลายที่ทอต้องให้เป็นที่ต้องการทั้งลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ลูกค้ากลุ่มที่มีอายุน้อย เพื่อให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

1.6 การสร้างตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้ผลิตในระดับ หากผู้ประกอบการมีรางวัลการันตีสินค้า เช่นรางวัลจากการจัดประกวดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการเองเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อมีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

1.7 การบรรจุภัณฑ์และสลากสินค้า วัตถุประสงค์ในชื่อส่วนหนึ่งผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก ผู้ประกอบการควรที่จะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า

และรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วันเกิด เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนการจัดทำสลากให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะทำสลากให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อบอกรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผ้ากบับ โดยเฉพาะรายละเอียดการดูแลรักษาเนื่องจากปัญหาส่วนหนึ่งของผู้บริโภคคือความยากในการดูแลรักษา ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีสลากที่ให้ข้อมูลการดูแลรักษาผ้าที่ถูกวิธี จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ เช่น กระเป๋า เนคไท เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา

2.1 วิธีการกำหนดราคาผ้ากบับ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นร่วมกับปัจจัยด้านต้นทุนในการผลิต เช่น การพิจารณาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ สินค้าทดแทนกันได้ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผ้ากบับเป็นผ้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความมีเอกลักษณ์ในตัวของผลิตภัณฑ์อยู่แล้วหากมีการพัฒนาเพิ่มคุณค่าให้มากขึ้นเช่นในด้านคุณภาพ จะสามารถกำหนดราคาได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 การใช้กลยุทธ์แนวระดับราคา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาผ้ากบับให้หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคมีหลายกลุ่มจึงควรมีทั้งระดับราคาสูง กลาง และต่ำ ซึ่งในแต่ละระดับราคามีต้นทุนผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอาจจะเกิดความแตกต่างในด้านคุณภาพ ขนาด เป็นต้น การใช้กลยุทธ์นี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ และจะเป็นโอกาสในการสร้างกำไรเพิ่มขึ้น

2.3 การใช้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะกำหนดราคาผ้ากบับให้แตกต่างกันตามลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้า การใช้กลยุทธ์นี้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าต่างกลุ่มจะซื้อได้ในราคาแตกต่างกันเช่น อาจจำหน่ายให้ผู้บริโภคในหน่วยงานราชการในราคาที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป

2.4 การให้ส่วนลดกับลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีการกำหนดอัตราส่วนลดที่มีความชัดเจน โดยพิจารณาจากปริมาณการซื้อของลูกค้า เมื่อซื้อบางส่วนลดก็ควรจะมีมากขึ้นตามลำดับ รวมถึงจะต้องพิจารณาถึงส่วนลดของผู้ประกอบการรายอื่นด้วยเพื่อให้ราคามีมาตรฐานเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ลดการทำสงครามราคาระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน

2.5 การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นครั้งคราว ผู้ประกอบการจะต้องมีการกำหนดราคาให้ลดลงในโอกาสพิเศษบางช่วง เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น หรือลดราคาในช่วงที่มียอดจำหน่ายต่ำเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

3. ด้านจัดจำหน่าย

3.1 การเพิ่มจำนวนคนกลางในการจำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้องเพิ่มจำนวนคนกลางในการจำหน่ายทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัดเพื่อช่วยกระจายสินค้า และควรคัดเลือกคนกลาง

ที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ การเพิ่มจำนวนคนกลางยังช่วยลดการลงทุนให้ผู้ประกอบการในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

3.2 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต หน่วยงานขาย เป็นต้น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เขาเห็นว่ามีความสะดวกและเหมาะสม

3.3 การจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดตกแต่งร้านค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอก การตกแต่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เดินเข้ามาในร้าน ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงเทคนิคการตกแต่งร้าน การออกแบบร้านค้า อาจจะศึกษาจากหนังสือต่างๆ หรือการสังเกตจากร้านค้าอื่นแล้วนำมาประยุกต์ใช้

3.4 การจัดเรียงสินค้าภายในร้านค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีวิธีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสะดวกกับพนักงานขายในการหยิบจับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ง่าย รวมถึงการรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ให้หน้าซื่อไม่ตุ๋นเก่าหรือสกปรก ผู้ประกอบการควรจะศึกษาเทคนิคการจัดเรียงสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ การจัดเรียงสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ร้านดูมีสินค้าแน่นร้าน แยกหมวดหมู่สินค้าได้ชัดเจน และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อ

3.5 การมีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านประเภทผลิตภัณฑ์และในด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ที่มากพอตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์ครบตามความต้องการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและผู้ประกอบการจะได้ไม่เสียโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3.6 การเลือกทำเลร้านค้า ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น มีการคมนาคมที่สัญจรได้สะดวก มีที่จอดรถที่เพียงพออยู่ในรัศมีที่มองเห็นได้ง่าย

3.7 การเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการกระจายสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและนำหลักบริหารจัดการสมัยใหม่มาใช้ในการกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น การมีสินค้าคงคลังในปริมาณที่พอเหมาะ การขนส่งเพื่อกระจายสินค้าที่ประหยัดเวลา การรับคำสั่งซื้อและทำให้สินค้าถึงมือผู้รับได้รวดเร็วที่สุด เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ

3.8 บริการเพิ่มเติมของร้านค้า ผู้ประกอบการควรมีบริการเพิ่มเติม เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การห่อของขวัญ รับชำระด้วยบัตรเครดิต รับตัดชุดจากผ้าที่เลือกซื้อ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ควรมีการโฆษณาในสื่อที่เหมาะสมโดยอาจจะโฆษณาตามสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน เว็บไซต์ การถ่ายแบบเสื้อผ้าที่ตัดโดยใช้ผ้ากบับ

ลงในหนังสือแฟ้ม โดยเฉพาะหน่วยงานราชการควรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

4.2 การโฆษณาโดยใช้สื่อที่ติดไปกับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อร้านค้า ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ การติดป้ายสลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สื่อเหล่านี้แจ้งข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคที่พบเห็น

4.2 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายให้เด่นและสะดุดตาจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี เทคนิคการจัดสินค้าที่ดีจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเดินเข้ามาชมสินค้าภายในร้านทำให้มีโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4.3 การให้ส่วนลดพิเศษ ผู้ประกอบการจะต้องมีการให้ส่วนลด ของแถม แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและให้กับคนกลางที่นำสินค้าไปจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางสนับสนุนสินค้าและซื้อไว้จำหน่ายต่อไป

4.4 การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ในด้านประวัติความเป็นมา ความเป็นเอกลักษณ์ของผ้ากบับ ขั้นตอนวิธีการผลิต เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในด้านคุณค่าของผ้ากบับ อาจจะใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์เช่น การอธิบายของพนักงานขาย การทำในรูปวีดิทัศน์ พิมพ์เป็นเอกสารแผ่นพับ เป็นต้น

4.5 การร่วมงานออกร้านที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและให้ความร่วมมือกับการออกร้านตามที่ต่างๆ ที่ได้จัดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อจากการออกร้านตามงานต่างๆ และผู้บริโภคที่เข้าชมสินค้าภายในงานมีจำนวนมากทำให้มีโอกาสสูงในการจำหน่ายผ้ากบับ

4.6 การอบรมพนักงานขาย ผู้ประกอบการจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำและมีความรู้เกี่ยวกับผ้ากบับได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านการดูแลรักษา การเลือกแบบชุด ขั้นตอนการผลิต เป็นต้น พนักงานขายหากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีพอจะทำให้ลูกค้าขาดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

4.7 การอบรมเทคนิคการขาย ผู้ประกอบการจะต้องมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความชำนาญและมีเทคนิควิธีการขายให้กับลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ และมีการให้พนักงานขายแต่งกายด้วยผ้ากบับเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงการอบรมในเรื่องมารยาทในการขาย ความเต็มใจในการให้บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การทำวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบับ ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ผ้ากบับสามารถแข่งขันในตลาดและขยายตลาดให้กว้างขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มรายได้รวมถึงสร้างเป็นอาชีพสำหรับคนในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมในด้านต่างๆ ที่จะช่วยพัฒนาให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพเพิ่มขึ้น อย่างเช่นการฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรจะสนับสนุนโดยการจัดหาผู้มีความชำนาญในด้านการผลิตมาแนะนำการผลิตให้ได้คุณภาพและมีมาตรฐาน ให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับคนในท้องถิ่นที่ประกอบอาชีพผลิตผ้ากบับ จัดจำหน่ายผ้ากบับ ให้มีรายได้ มีอาชีพที่มั่นคง มีตลาดที่เปิดกว้างให้กับผลิตภัณฑ์ผ้ากบับให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีศักยภาพและยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการเปลี่ยนกลุ่มประชากรเช่น ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผ้ากบับ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อผ้ากบับ

2.2 ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอื่นๆ เช่น ด้านการผลิต ด้านการจัดการ การบัญชีและการเงิน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการบริหารธุรกิจในด้านต่างๆ เหล่านี้ ให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ

2.3 ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานด้านการตลาดสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.4 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ เพื่อให้ทราบว่าผ้ากบับมีโอกาสมากนักน้อยเพียงใดในการที่จะขยายตลาดออกไปให้กว้างกว่าปัจจุบัน และมีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในตลาดได้

บรรณานุกรม

- ทัศนาวลัย พรหมแสน. (2547) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540) การวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : หจก. ฟันนี่พับบลิชซิ่ง.
- รุจิราภา บุญเจือ. (2548) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าก๊อบบัวของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านลาดสมดี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจิตรา ตั้งคโณบล. (2546) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าก๊อบบัวของข้าราชการครูในเขต อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. รายงานการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็ค จำกัด.
- สุตารัตน์ ศีตมโนชญ์ และคณะ. (2544) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอยหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่.สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- สุนัย ณ อุบล และคณะ. (2536) ผ้าก๊อบวิธีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาว สายเมืองอุบล. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็ค จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545) ผ้าไทย สายใยแห่งภูมิปัญญา...สู่คุณค่าเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพมหานคร : องค์การค้าของคุรุสภา.
- อดุล จาตุรงค์กุล. (2542) หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนวัดี ศรีแก้ว. (2545) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารยะรัตน์ ชารีแสน. (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม. รายงานการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Philip Kotler. (1997) Marketing Management. Ninth edition. New Jersey : Prentice-Hall.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (2001) Principles of Marketing. Ninth edition. New Jersey
:Prentice-Hall.

www.benchana.ac.th/stdweb/pakabboa/

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวของผู้บริโภค ใน
จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้ากาบบัว

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัว

กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อเพื่อผู้ศึกษาจะสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบ

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() 50-59 ปี

() 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

4. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานในกำกับของรัฐบาล

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่า 6,000 บาท

() 6,000- 12,000 บาท

() 12,001-18,000 บาท

() 18,001-24,000 บาท

() 24,001-30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้ากานบัว

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผ้ากานบัวมากี่ปี

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1-2 ปี
() 3-4 ปี () 5 ปีขึ้นไป

2. ผ้ากานบัวที่ท่านเลือกซื้อเป็นประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ผ้าชั้น () เสื้อผ้าสำเร็จรูป
() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. ผ้ากานบัวที่ท่านชื่นชอบเป็นแบบใด

- () ผ้าไหม () ผ้าฝ้าย ()

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผ้ากานบัว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ซื้อใช้เอง () ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ
() ซื้อเป็นของฝาก ()

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. เหตุผลในการเลือกซื้อผ้ากานบัวของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เป็นความชอบส่วนตัว
() ซื้อเป็นของสะสม
() ความสวยงามของสินค้า
() ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า
() ราคาของสินค้า
() นโยบายของรัฐบาลในการรณรงค์ใช้ผ้าไทย
() เป็นค่านิยมของสังคมในปัจจุบัน
() ต้องการช่วยสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง
() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ้ากานบัวของท่าน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ตัดสินใจเอง () สมาชิกในครอบครัว
() เพื่อนร่วมงาน () พนักงานขาย
() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. ท่านซื้อผ้ากานบัวใช้ในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ใช้ตัดชุดเครื่องแบบหน่วยงาน
() ใช้ตัดเป็นชุดใส่ทำงาน
() เพื่อตัดชุดใส่ลำลอง
() เพื่อใช้ในงานพิธี/ เทศกาล/โอกาสพิเศษ ต่างๆ
() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ผ้ากบบัวของท่านเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () แหล่งผลิตโดยตรง () ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
 () ตามงานออกร้านในจังหวัด () ร้านตัดเสื้อ
 () บุคคลที่นำมาจำหน่ายถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านรู้จักผ้ากบบัวจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด
 () งานออกร้านในจังหวัด
 () จากคู่มือการท่องเที่ยว
 () จากการแนะนำของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์
 () จากการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์
 () จากสื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านซื้อผ้ากบบัวมูลค่าประมาณเท่าใดต่อครั้ง

- () น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง () 500-1,000 บาท/ ครั้ง
 () 1,001-1,500 บาท/ ครั้ง () 1,501-2,000 บาท/ ครั้ง
 () 2,001 บาทขึ้นไป

11. ท่านพบปัญหาจากการใช้ผ้ากบบัวหรือไม่

- () พบ (ตอบข้อ 13 ต่อ) () ไม่พบ (ข้ามไปตอบตอนที่ 3)

12. ปัญหาที่ท่านพบคือ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () คุณภาพไม่คุ้มค่า () ใช้แล้วไม่สวยงามเมื่อเทียบกับผ้าทอชนิดอื่น
 () ดูแลรักษายาก () ใช้แล้วรู้สึกล้าสมัย
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ความพึงพอใจจากการใช้ผ้ากบบัวของท่านอยู่ในระดับใด

- () มากที่สุด () มาก
 () ปานกลาง () น้อย
 () น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัว
โปรดขีดเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นตามข้อความนั้นว่าอยู่ในระดับใด

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากานบัว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 ความสวยงามของลวดลายการทอ 1.2 คุณภาพของผ้ามีความคงทน 1.3 ความหลากหลายของลวดลายผ้า 1.4 ความประณีตในการทอ 1.5 เอกลักษณ์ของลายผ้าที่ต่างจากผ้าชนิดอื่น 1.6 การออกแบบที่ทันสมัย 1.7 เนื้อผ้าใสบาย 1.8 วัตถุดิบที่ใช้มาจากธรรมชาติ 1.9 วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ เช่น สีไม่ตก 1.10 ความง่ายในการดูแลรักษา 1.11 ชื่อเสียงของผู้ผลิต เช่น ได้รับรางวัลจากการประกวด 2. ด้านราคา 2.1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ 2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าชนิดอื่น 2.3 มีหลายราคาให้เลือกซื้อ 2.4 มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ 2.5 ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ 2.6 มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก 2.7 ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ 3.2 สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ 3.3 ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้า กาบบัว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่ สุด 1
3.4 ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้ครบตามความต้องการ 3.5 มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม 3.6 มีการจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ 3.7 มีแคทตาล็อกแบบสื่อให้ชม 3.8 มีวิธีการให้เลือกชำระทั้งเงินสดและเครดิต 3.9 ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต 3.10 สามารถเลือกแบบเพื่อสั่งทำกับร้านค้าได้ 3.11 มีบริการเพิ่มเติม เช่น รับผิดชอบชุด ห่อของขวัญ 4. การส่งเสริมการตลาด 4.1 มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ 4.2 มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ 4.3 มีสินค้าให้ชมในเว็บไซต์ 4.4 มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย 4.5 มีการจัดแสดงสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ตามงานออกงานของทางจังหวัด 4.6 มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย 4.7 มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ 4.8 มีของแถมหรือของชำร่วยให้ลูกค้า 4.9 มีการรับประกันสินค้าหรือรับเปลี่ยนสินค้า 4.10 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี 4.11 พนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผ้ากบฏ ในด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

[illegible]

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสายเพชร อักไข
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2535 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA. มหาวิทยาลัยราม คำแหง ปีการศึกษา 2542
ตำแหน่งทางวิชาการ ที่ทำงานปัจจุบัน	อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทรศัพท์ 04535-3804 ต่อ 3814
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ศรีมิตร จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด พ.ศ.2535-2540