

การศึกษาแนวโน้มการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูป
สำหรับผู้ประกอบอาชีพหัตถกรรม
เขตภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่)

The Study on the trend of Dyestuff
Usage among Handicraft
Manufacturers in Northern Region
(Chiangmai, Lamphoon, Lampang, Prae)

โดย

นายแพทย์ ศิวะโมกษ์ลักษณ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติ
ให้นำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โฉมเฉลา เรืองพงศ์
ประธานกรรมการ
ศาสตราจารย์ ดร.ประภาศรี อมรสิน
กรรมการ
รองศาสตราจารย์ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ
กรรมการ

วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2544
ลิขสิทธิ์บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยโยนก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแนวโน้มการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ประกอบอาชีพหัตถกรรมเขตภาพเหนือ สำเร็จด้วยดีในครั้งนี้ ผู้จัดทำวิจัยขอขอบพระคุณทำอาจารย์ที่คอยให้คำแนะนำดังต่อไปนี้

ศาสตราจารย์โฌมเฉลา เรืองพงศ์

ศาสตราจารย์ ดร.ประภาศรี อมรสิน

รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้จัดทำวิจัย ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นายแพทย์ ศิวะ โมกข์ลักษณ์

พ.ศ. 2543

ABSTRACT

- Title The study on the trend of Dyestuff Usage among Handicraft
Manufacturers in Northern Region (Chiangmai, Lampoon, Lampang, Prae)
- By: Mr.Peathai Sivamokluckana, Academic year 2000
- Degree: Master of Business Administration, Faculty of Business Administration,
Bangkok office
- Board of Independent Study Inspectors:
- | | |
|--|----------|
| Professor Assistant Chomchalao Ruangpong | Chairman |
| Professor Dr.Prapasri Amornsin | Director |
| Deputy Professor Sirisopark Burapadecha | Director |
- Objective: This is to study the information of dyestuff use. Study on Handicraft
manufacturers
- Attitude concerning consumption of instant dyestuff. Study on Habit of instant
Dyestuff consumption among handicraft manufacturers and incline on instant
Dyestuff usage.
- Scope of Study: Handicraft products that use dyestuff in Northern Region.
(Chiangmai, Lampoon, Lampang, Prae)
- Method of Study: Material used on this study is 250 sets of questionnaire and it was used in
Northern
- Region where all the samplings were the operator of different handicrafts that
Used dyestuff and had used different Brand names of dyestuff. Statistic result
Was depended on percentage chi-square used SPSS program in analyzing the
data.
- Conclusion: Upon hypothesis test found that
- 1 The Female were more interested in dyestuff on handicraft than the male
 - 2 The female bought dyestuff used in handicraft more than the male
 - 3 Black was used most of all other colors in handicraft
 - 4 Dyestuffs were used in textile
- Suggestion: Upon the study, the researcher found the habit of the handicraft operators in
Northern region that mostly used in cloth and paper dyeing. The user considered
The most in safety and safe environment. The information that had been
collected.

Can be used to develop better dyestuff product and pursue their study.

On the products with dyestuff should be made different with dyestuff colors to Attract the product consumers. For the price, Dyestuff is being competitive in the Market so, the price should not high. Distribution should be done throughout And the marketing strategy should be done for better competition to prevent the Competitors entering to ours. Local media should be used, to enlarge the size of Marketing.

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาแนวโน้มการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ประกอบอาชีพหัตถกรรม
เขตภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่)

โดย: นายแพทย์ ศิวะโมกข์ลัดดา ปีการศึกษา 2543

ชื่อปริญญา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำนักงานกรุงเทพฯ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าแบบอิสระ:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โฉมฉายา เรืองวงศ์	ประธานกรรมการ
ศาสตราจารย์ ดร.ประภาศรี อมรสิน	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ	กรรมการ

วัตถุประสงค์ : การทำวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาหาข้อมูลของผู้ใช้สีย้อมผ้า
ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการหัตถกรรมเกี่ยวกับการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูป
ศึกษาพฤติกรรมการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูปของผู้ประกอบการหัตถกรรม
และแนวโน้มการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูป

ขอบเขตการวิจัย : ผลิตรภัณฑ์หัตถกรรมที่ใช้สีย้อมผ้าในเขตภาคเหนือ
(จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่)

วิธีการวิจัย : การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยการสนทนาแบบสอบถาม
จำนวน 250 ชุด โดยทำการวิจัยในเขตภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่)
ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบอาชีพหัตถกรรมประเภทต่างๆ ที่ใช้สีย้อมผ้า และ
เคยใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆ มาแล้ว การวิเคราะห์
ทางสถิติใช้สถิติอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย Chi-Square ใช้โปรแกรม SPSS ช่วยวิเคราะห์
ข้อมูล

สรุปผล : จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1 เพศหญิงสนใจทำงานย้อมสีในงานหัตถกรรมมากกว่าเพศชาย
- 2 เพศหญิงซื้อสีย้อมผ้าไปย้อมสีในงานหัตถกรรมมากกว่าเพศชาย
- 3 สีดำเป็นสีที่ใช้กันมากที่สุดในผลิตรภัณฑ์หัตถกรรม
- 4 สีย้อมผ้าถูกนำไปใช้ในงานสิ่งทอมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ : จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้ ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการ
 หัตถกรรมที่ใช้สีย้อมผ้า ในเขตภาคเหนือส่วนใหญ่นำไปใช้งานด้านย้อมผ้า และ
 งานย้อมกระดาษ ผู้ใช้สีย้อมผ้าคำนึงถึงความปลอดภัยการใช้ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
 ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้วิจัยเก็บมาสามารถให้ผู้ผลิตและผู้สนใจ นำไปศึกษาค้นคว้าต่อ ในงานด้านนี้
 เพื่อพัฒนาสีย้อมผ้าสำเร็จรูปให้ดียิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ สีย้อมผ้าสำเร็จรูป ควรสร้างความแตกต่างของสีย้อมผ้า ให้มีสีหลากหลาย
 และสวยงามแก่ผู้ใช้ มีความแตกต่างด้านการย้อม ทำให้ย้อมง่ายและใช้เวลาน้อยในการ
 ย้อม

ด้านราคา เนื่องจากตลาดสีย้อมผ้ากำลังอยู่ในขั้นการแข่งขัน มีคู่แข่งหลายรายเข้า
 มาตลาดดังนั้นผู้ผลิต ไม่ควรกำหนดราคาขายสูง ขณะเดียวกันควรหาวิธีลดต้นทุนการผลิต
 เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้

ควรมีการจัดจำหน่าย ให้ทั่วถึง การวางสินค้าขายในวงกว้างเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่
 ปกป้องไม่ให้คู่แข่งมาแข่งได้อย่างจริงจัง และให้ความรู้การใช้สีย้อมผ้ากับร้านค้าที่ขาย
 เพื่อให้เขาสามารถแนะนำการใช้สีย้อมแก่ผู้ใช้ได้ถูกวิธี

ควรใช้สื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการ
 หัตถกรรม ที่ต้องใช้สีย้อมผ้า รู้จัก เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หัตถกรรม เป็นงานที่สร้างสรรค์จากความคิดของผู้ทำ ผลงานที่ออกมามีทั้งประโยชน์ใช้สอยและความงามทางศิลปะ การออกแบบจึงมีแบบที่ต่างกันไปหลากหลายตามความพอใจของผู้ทำ หัตถกรรมพื้นบ้านทั่วไปมีหลายชนิดดังนี้

1. หัตถกรรมเครื่องไม้
2. หัตถกรรมเครื่องจักสาน
3. หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา
4. หัตถกรรมเครื่องทอ (เสื้อผ้า)
5. หัตถกรรมเครื่องรัก
6. หัตถกรรมเครื่องโลหะ
7. หัตถกรรมเครื่องหนัง
8. หัตถกรรมเครื่องกระดาษ
9. หัตถกรรมเครื่องหิน ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นที่มาของการสร้างรายได้ให้กับชาวชนบท เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวและชมการประกอบอาชีพหัตถกรรมพื้นเมือง และซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นกลับไปเป็นของระลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตที่นิยมท่องเที่ยวอย่างเช่นจังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างรายได้ให้แก่คนท้องถิ่นได้อย่างมากมาย ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสำคัญที่ต้องใช้สีย้อมผ้าได้แก่

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสิ่งทอต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากกระดาษสา

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากเครื่องจักสาน

เนื่องจากสีย้อมผ้า เป็นส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีความแตกต่างของรูปแบบสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นในผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

สีย้อมผ้ามีหลายประเภท ซึ่งนำไปใช้งานกับวัสดุเส้นใยแตกต่างกัน ทำให้มีวิธีใช้สีย้อมผ้าแตกต่างกันด้วย ผู้ที่มีความรู้และได้ศึกษาประเภทของสีย้อมผ้าได้อย่างเข้าใจ สามารถเลือกใช้สีย้อมผ้าได้อย่างถูกต้อง และย้อมได้ถูกวิธี ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีคุณภาพ สร้างความ

พอใจแก่ผู้ซื้อ ส่งผลให้เกิดการตลาดต่อเนื่องในอนาคตได้ ส่วนผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องการใช้สีย้อมผ้า จะเป็นตัวการทำลายคุณภาพผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นเมือง สร้างความไม่เชื่อถือให้กับผู้ซื้อ ทำให้เสียชื่อหัตถกรรมพื้นเมือง ย่อมมีผลกระทบต่อการตลาดหัตถกรรมพื้นเมืองในอนาคต พฤติกรรมการทำลายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นเมือง อาจกระทำโดยขาดความรู้ดังนี้

- การใช้สีผิดประเภทไปย้อมผ้า เช่น
 - การใช้สีประเภท **Direct** ไปย้อมกับผ้าไหม ทำให้ผ้าไหมติดสีไม่ทน สีดก ไม่ทนแสง
 - การใช้สีประเภท **Basic** ไปย้อมกับผ้าไหม ทำให้ผ้าไหมติดสีไม่ทน สีดก ไม่ทนแสง
- การไม่ทำตามขั้นตอนการย้อมที่ถูกต้อง เช่น
 - การใช้เวลาการย้อมเร็วเกินกว่าที่กำหนด ทำให้สีติดไม่เต็มที่ สีจะซีดเร็วกว่าปกติ
 - การใช้สารเคมีช่วยย้อม น้อยไป หรือ ไม่ใช่ ทำให้สีติดไม่เต็มที่ สีจะซีดเร็วกว่าปกติ บางครั้งทำให้สีตกได้ เช่น การใช้สี **Reactive** ย้อมผ้าคุณสมบัติของสีต้องอาศัย Soda ash ทำปฏิกิริยาเพื่อให้ติดผ้า
- การนำสีย้อมผ้าไปใช้กับงานด้านอาหาร
 - สีย้อมผ้า ไม่ใช่ สีผสมอาหาร สีย้อมผ้ามีสารโลหะหนักหลายชนิด และยังมีสาร **azo** กลุ่ม III A1 อันได้แก่สาร **4-Aminobiphenyl** และ A2 อันได้แก่สาร **Benzidine** ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกายไม่ควรนำมาใช้ผสมอาหาร

เหตุจูงใจที่ศึกษาเรื่องนี้ เนื่องจากสีย้อมผ้ามีส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหลายอย่างให้มีคุณค่ามากขึ้น ประกอบกับผู้วิจัย มีกิจการทางด้านธุรกิจนี้ คือการค้าสีย้อมและเคมีสิ่งทอ ซึ่งเป็นโอกาส (Opportunity) แก่ผู้วิจัย สำหรับหาข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา วางแผนการตลาด

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการหัตถกรรมเกี่ยวกับการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูป
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูปของผู้ประกอบการหัตถกรรม และแนวโน้มการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูป

นิยามศัพท์

Dyestuffs สีย้อม สารที่ทำให้เกิดสี มีทั้งสารที่ได้จากธรรมชาติ และสารสังเคราะห์ทางเคมี

Direct เป็นสีย้อมประเภทหนึ่งซึ่งเหมาะสำหรับย้อมเส้นใยจากพืช ฝ้าย เรยอน ฯลฯ สีชนิดนี้เป็นสีสังเคราะห์ชนิดแรกที่เกิดโดยฝ้ายได้ โดยไม่ต้องใช้สารช่วยติด ส่วนใหญ่เป็นสารประกอบอะโซ (azo) มีน้ำหนัก

โมเลกุลสูง มีหมู่กรดซัลโฟนิก ซึ่งทำให้ตัวสีละลายน้ำได้ ย้อมง่าย คุณสมบัติความคงทนต่อขบวนการใช้น้ำของสีบางตัวมีเพียงปานกลาง แต่สามารถทำให้ดีขึ้นได้ด้วยการตกแต่งภายหลัง โดยใช้สารช่วยให้สีติด

Reactive เป็นสีย้อมประเภทหนึ่ง เป็นสีย้อมไฮเซลลูโลสที่ดีที่สุด มีคุณสมบัติเป็นแอนไอออน เมื่ออยู่ในน้ำย้อมซึ่งเป็นด่าง โมเลกุลของสีจะทำปฏิกิริยากับหมู่ OH ในเซลลูโลสและเชื่อมโยงติดกันโดย Covalent bond กลายเป็นสารประกอบเคมีชนิดใหม่กับเซลลูโลส คุณสมบัติการละลายและจุดติดเส้นใยของตัวสีทำให้สีเข้าไปอยู่ภายในเส้นใย และเมื่อเกิดปฏิกิริยาตัวสีจะยึดติดเส้นใย

Basic สีเบสิก เป็นเกลือของเบสอินทรีย์ ละลายได้ในน้ำ ย้อมติดเส้นใยเซลลูโลสได้เพียงเล็กน้อย หรือไม่ติดเลย มีโครโมฟอร์ ให้แคทไอออน บางครั้งจะเรียกว่า สีแคทไอออน ถ้าย้อมไฮเซลลูโลส เส้นใยต้องย้อมด้วยสารประกอบที่สามารถก่อรูปเป็นสารที่ไม่ละลายน้ำกับตัวสีได้ก่อน เพื่อให้ทำหน้าที่เป็นเสมือนห่อหุ้มสะพานเชื่อมโยงระหว่างตัวสีกับเส้นใย สารประกอบนี้เรียกว่าสารช่วยติด (mordant)

ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยโครงการนี้ กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาคือ กลุ่มผู้ประกอบการ หัตถกรรมมีการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูปกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในเขตภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่ , ลำพูน , ลำปาง แพร่)

สมมุติฐานในการศึกษา

1. เพศหญิงสนใจทำงานย้อมสีในงานหัตถกรรมไม่มากกว่าเพศชาย
2. เพศหญิงซื้อสีย้อมผ้าไปย้อมสีในงานหัตถกรรมไม่มากกว่าเพศชาย
3. สีดำ เป็นสีที่ใช้กันมากที่สุดในผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
4. สีย้อมผ้าถูกนำไปใช้ในงานสิ่งทอมากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อวางแผนปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. นำไปประกอบจัดทำแผนการขายและการตลาดของผู้ผลิตสีย้อมผ้าสำเร็จรูป
3. นำไปใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

บทที่ 2

แนวคิดทางด้านทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารให้สีและตัวสี

การย้อมสีเริ่มต้นในประเทศทางภาคพื้นตะวันออกก่อน โดยเฉพาะประเทศจีน อินเดีย และเปอร์เซีย แพร่เข้าไปในประเทศอียิปต์ โดยนายวานิชผู้ทำการค้าระหว่างประเทศ ชาวโพนีเซียนนำมาพัฒนาปรับปรุงจนกระทั่งสามารถส่งสีข้อมไปจำหน่ายยังประเทศกรีก โรมัน และประเทศใกล้เคียงอื่นได้

สีที่ใช้กันก่อนประวัติศาสตร์ประมาณ 5000 กว่าปีนั้น เป็นสีที่ได้จากต้นพืชเกือบทั้งหมด แต่ขบวนการย้อมคงไม่ถูกต้องนัก ทำให้สีตกซีดจางโดยเร็ว มาปรับปรุงให้ดีขึ้น เหลือเป็นหลักฐานยืนยันได้ก็ในสมัยเหล็ก (Iron age) ต้นพืชที่ให้สีแตกต่างกันก็ได้แก่

พืชในตระกูลมัสตาส (woad) ให้สีฟ้า

ต้นเอลเดอร์ (dwarf elder) ให้สีฟ้า

ต้นเข็มชนิดหนึ่ง (madder) ให้สีแดงและสีเหลือง

ต้นเวลด์ (weld) ให้สีเหลือง

ต้นเบอร์ชนิดหนึ่ง (bibery หรือ whortlebery) ให้สีม่วง

สีคำใช้ข้อมด้วยน้ำเปลือกต้นโอ๊คก่อน แล้วข้อมทับด้วยเกลือของเหล็ก ทั้งนี้เป็นการใช้กรดแทนนิก ซึ่งมีอยู่ในน้ำเปลือกต้นโอ๊คเป็นสารช่วยติดนั่นเอง

คนโบราณมีความพยายามมากที่จะตกแต่งเสื้อผ้าให้เป็นดอกดวงลวดลายสวยงาม เริ่มตั้งแต่การใช้ไขขาวหรือของเหนียวอื่น ๆ ติดส่วนของต้นพืชและวัสดุที่มีสีอื่น ๆ บนเสื้อ บางทีก็เย็บติด บางทีก็ใช้ส่วนที่เป็นสีดูตามเสื้อผ้าให้เกิดสีต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ไม่ถาวรหลุดออกได้ง่าย แม้แต่ซักก็จางหายไปหมด การค้นพบวิธีย้อมสีให้ติดอย่างถาวรได้นั้น เป็นเหตุบังเอิญอันเกิดแต่ความเชื่อถึงความศักดิ์สิทธิ์มหัศจรรย์ของสิ่งซึ่งตนเองไม่เข้าใจในสมัยนั้น เป็นต้นว่า เมื่อน้ำล้าคลอง น้ำทะเล น้ำลาย หรือแม้แต่ น้ำปัสสาวะ จะมีอำนาจลึกลับทำให้เกิดสิ่งแปลก ๆ ได้ จึงทดลองนำมาใช้กับส่วนของต้นพืชที่ให้สีไม่ถาวรบนเสื้อผ้าแล้ว สามารถติดอย่างถาวรได้ แม้บางครั้งสีจะเปลี่ยนไปบ้าง แต่ก็ให้ผลสมความปรารถนา เมื่อได้ทดลองข้อมไปนาน ๆ ก็เกิดความรู้ว่าทำอะไรจึงจะได้ตัวสีมา จึงเป็นการเริ่มต้นพัฒนาตามหลักวิชาการ ไม่มีหลักฐานปรากฏว่าคนโบราณรู้จักการใช้โลหะเป็นสารช่วยติด ดังจะเห็นได้จากการย้อมสีแดงโอซิเนีย (Oceania) ปรากฏว่าผู้ข้อมไม่สามารถจะควบคุมให้เกิดสีได้ตามความต้องการ บางครั้งจะให้สีส้ม

บางทีก็สีแดง บางทีก็เป็นสีม่วง แตกต่างกันตามวิธีเตรียม อัตราส่วน และความเข้มข้นที่ใช้ อุณหภูมิและเวลาที่ใช้ในการย้อมจะทำให้สีเปลี่ยนไป

ต่อมาค้นพบว่า การทาบผลไม้ ดอกไม้ ราก และเปลือกมีสีเป็นอนตามเส้นและมือล้างไม่ หลุดกลับเกิดเป็นสี น้ำสีจาง ๆ ขึ้น ๆ ที่ไหลออกมาเมื่อติดเสื้อผ้า แล้วนำไปต้มหรือแช่น้ำก็จะเกิด เป็นสีติดบนผ้า ไม่ทนทานต่อแสงและการซักฟอกมากนัก ยกเว้นสีที่ได้จากต้นมอส (Lichen) สีธรรมชาติเหล่านี้ มีอยู่ 2 – 3 ตัวเท่านั้น ที่คนโบราณรู้จักใช้ย้อมผ้าให้ติดได้อย่างถาวรโดยไม่ต้อง เตรียมผ้าแต่อย่างไรมาก่อน

คนโบราณยังรู้จักใช้แสงแดด, ไฟ หรือ ค้อนไฟตกแต่งให้สีแก่เสื้อผ้า โดยนำผ้าที่ผลิตจาก เปลือกไม้หรือต้นหญ้าไปตากแดดก็จะเป็นสีขาว เป็นขบวนการฟอกขาวโดยแสงแดด บางครั้งจะ ปิดเสื้อผ้าบางส่วนด้วยวัสดุอื่น แล้วนำไปตากแดด จะปรากฏว่าส่วนที่ถูกแดดเป็นสีขาว ส่วนที่ ปกปิดไว้เป็นสีเข้ม เป็นการทำให้เกิดลวดลายสีเข้มบนพื้นสีขาว หรือถ้านำไปรมควันไฟ ซึ่งเป็น คาร์บอนบริสุทธิ์จะเกิดเป็นลวดลายได้เช่นเดียวกัน เมื่อต้องการสีเข้มหรือสีดำก็นำไปรมควันทั้ง ผืน บางทีก็ใช้เขม่าไฟผสมกับน้ำมันยางไม้ หรือโคลนเจียนลวดลายบนผ้า

สีซึ่งมีลักษณะเป็นสีย้อมที่แท้จริงนั้น คนโบราณรู้จักใช้สีที่ได้มาจากพืชก่อนเป็นสีย้อม โดยตรง ละลายน้ำใด เช่น ขมิ้น (Turmeric) เป็นผงบดมาโดยตรงจากต้น *Curcuma tintoria* มี ชุกชมในเขตร้อนโดยเฉพาะประเทศอินเดีย ให้สีเหลืองส้มสดใส ตัวสีจริง ๆ ที่ได้คือ curcumin ละลายในน้ำได้ง่าย ไม่ต้องใช้สารช่วยติดย้อมติดผ้าฝ้ายได้ดี ย้อมโดยแช่ผ้าในน้ำละลาย สีนี้ทนครั้งชั่วโมงที่อุณหภูมิ 60 ° C สีนี้ตกสีในอากาศได้เร็วมาก เชื่อกันว่า คนโบราณก็รู้จัก ย้อมทับด้วยกรดโดยใช้น้ำมะนาว ในอินโดนีเซียใช้สารส้มแทน

การเตรียมสีย้อมที่มาจากพืชต้องใช้เวลานาน จะย้อมให้สีติดทนทานต้องมีทักษะมาก พอสมควร สีบางชนิดไม่ละลายน้ำ แต่ละลายในด่าง และรู้จักกันมานานนับ 5000 ปี ได้แก่สี คราม

ซึ่งได้มาจากต้นคราม หญ้าบางชนิดและพืชตระกูลถั่วให้สีเหลืองปนแดง ยางไม้ (Catechu) ให้สี น้ำตาล ขบวนการย้อมสีเหล่านี้ค่อนข้างยุ่งยาก แต่ก็ให้สีสวยและทนทาน

มนุษย์รู้จักใช้ครั้งย้อมผ้ามาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ให้สีแดงแก่อย่างต่าง ๆ กัน มี หลักฐานปรากฏว่า ชาวฝรั่งเศสรู้จักใช้ครั้งย้อมผ้าเมื่อประมาณ 3700 ปีก่อน พ.ศ. และชาว แอสซีเรีย (Assyria) รู้จักใช้เมื่อประมาณ 2670 ปีก่อน พ.ศ.

พัฒนาการสีย้อมเป็นไปด้วยความยากลำบาก ในประเทศเยอรมันสมัยนั้นบุคคลยังไม่รู้จัก ธรรมชาติที่แท้จริงของสี นอกจากนั้นยังถูกกีดกันจากช่างทอผ้า ความบีบคั้นนี้ทำให้ช่างย้อมบาง คนได้ย้ายถิ่นฐานออกไปเมืองอื่น เช่น เวนิส เชนัว ช่างย้อมฝีมือดีจึงได้แพร่หลายกระจายกัน ออกไป

การพัฒนาสีย้อมในช่วงนี้เป็นไปอย่างช้า ด้านการผลิตสี เริ่มมีการมุ่งในด้านความสะดวกในการย้อม มีความคงทนสูง ทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ตั้งแต่เมื่อประมาณ พ.ศ. 2083 เป็นต้นมา ในวงการอุตสาหกรรมย้อมสีก็มีการควบคุมคุณภาพผ้าย้อมสี โดยเฉพาะที่เมืองฟลอเรนซ์ในประเทศอิตาลี มีคณะกรรมการซึ่งเรียกว่า “ สเตน แอน เบลมิช ออฟฟิเชียล ”

(Stain and Blemish Officials) คอยควบคุมวิธีการปั่นต้นโวด woad ที่จะนำมาใช้เป็นสีย้อมควบคุมขบวนการย้อม ประการสุดท้ายก็ตรวจตราผ้าที่ย้อมสำเร็จแล้ว เมื่อมีคุณภาพดีก็ประทับตราให้นำออกจำหน่ายได้ เป็นวิธีการที่ควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้จริง ๆ ปัจจุบันนี้ยังมีหลายประเทศที่มีได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเช่นนี้ มีการพิ้อตราส่วนสีและขบวนการย้อมออกเผยแพร่แก่บรรดาช่างย้อมซึ่งขึ้นทะเบียนอยู่ในความควบคุมดูแลของ guild ต่าง ๆ กัน แต่เนื่องจากความเข้มงวดกวดขันมากจนเกินไปทำให้พัฒนาได้ช้า เช่น ไม่นอนุญาตให้ช่างย้อมมีสีประเภทอื่นนอกจากที่ขออนุญาตไว้อยู่ในโรงงาน จวบจนกระทั่งถึงสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งประเทศฝรั่งเศส จึงได้นำความรู้ทางด้านเคมีเข้ามาใช้กับสีย้อม เพื่อให้วิธีการผลิตเบาะการย้อมทำได้ดี และรวดเร็วขึ้น เป็นการขยายตัวทางอุตสาหกรรมสำหรับนำผลประโยชน์มาเป็นค่าใช้จ่ายในพระราชวังซึ่งกำลังใช้กันอย่างฟุ่มเฟือยมาก การค้นคว้าเหล่านี้ได้รับความร่วมมือจากประเทศอังกฤษ และสกลันดาด้วยดี มีหนังสือที่เกี่ยวกับสีและขบวนการย้อมหลายเล่มพิมพ์ออกเผยแพร่

ปี พ.ศ. 2399 ได้มีการเปลี่ยนแปลงใหญ่หลวงในวงการย้อมสี รู้จักนำเอาหลักวิชาเคมีเข้ามาใช้ผลิตสีสังเคราะห์ ขบวนการย้อม การย่นระยะเวลาให้เร็วขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะ วิลเลียม เฟอร์กิน (William Perkin) ซึ่งมีความถนัดในวิชาเคมี ขณะกำลังทดลองสังเคราะห์ควินิน ได้ทดลองออกซิไดส อนิลิน (Aniline) เกือบให้ได้ควินิน (อนิลินและควินินมีรสขมมากเหมือนกัน) เมื่อทดลองจนสิ้นสุดขบวนการแล้ว แทนที่เขาจะได้ควินิน เขากลับได้ สีย้อมเป็นสีม่วงสดสวยออกมาแทน ภายหลังให้ชื่อว่า เฟอร์กิน โมฟ (Perkin's mauve) เป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกที่นักเคมีสามารถสังเคราะห์สีย้อมจากสารประกอบอินทรีย์ง่าย ๆ และก็เป็นการสังเคราะห์จากวัสดุของทิ้งเสีย คือ น้ำมันจากเขม่าถ่านหินที่ใช้สำหรับผลิตแก๊ส จากผลสำเร็จของเฟอร์กินนี้ กระตุ้นให้นักเคมีสนใจหันมาค้นคว้าตัวสีย้อมมากขึ้น ระหว่าง พ.ศ. 2431 - 2457 ประเทศเยอรมันได้ตั้งโรงงานผลิตสีสังเคราะห์และส่งออกจำหน่ายทั่วโลก

<u>สีสำหรับย้อมฝ้าย</u>		<u>พ.ศ. ที่ค้นพบ</u>
สีเบสิก	Basic	2399
สีไคเรกท์	Direct	2426 and 2427
สีกำมะถัน	Sulphur	2416 and 2436
สีวัต	Vat-anthraquinone	2444
สี Indigoid		2449
สีอะโซอิก	Naphthal AS	2455
สีรีแอคทีฟ	Reactive	2499
<u>สีสำหรับย้อมขนสัตว์</u>		<u>พ.ศ. ที่ค้นพบ</u>
สีกรด	Acid	2417
<u>สีสำหรับย้อมใยสังเคราะห์</u>		<u>พ.ศ. ที่ค้นพบ</u>
สีดีสเพอส	Disperse	2466

ประเภทของเส้นใย

ใยผ้าที่ใช้กันในปัจจุบันนี้ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1. ใยธรรมชาติ ที่มาจากต้นพืชหลายชนิด อาจเป็นเซลเพียงเซลเดียว เช่น ฝ้าย มีอยู่เพียงชนิดเดียวเท่านั้น หรือมีหลาย ๆ เซล เช่น ปอ ซึ่งมีส่วนประกอบเคมีของใยเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นเซลลูโลส
2. ใยธรรมชาติ ซึ่งมาจากสัตว์ เป็น ขน หรือผมของสัตว์ที่มีขนหนา เช่น แพะ แกะ อูฐ และอื่น ๆ มีอยู่ชนิดเดียวเท่านั้นที่เอามาจากที่อยู่อาศัยของตัวอ่อน ได้แก่ ไหม เส้นใยเหล่านี้มีส่วนประกอบเคมีคล้ายคลึงกัน คือ โปรตีน
3. ใยสังเคราะห์ ใช้สารประกอบซึ่งมีอยู่แล้วในธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเซลลูโลสหรือโปรตีน ตามลักษณะเดิมไม่อยู่ในสภาพที่จะใช้เป็นเส้นใยผ้าได้ มาปรับปรุงเสียใหม่ใช้ประโยชน์ได้ดี ปัจจุบันนี้ที่ใช้กันมากและมีปริมาณการผลิตมากขึ้นทุกที ได้แก่ ใยสังเคราะห์เซลลูโลส มี วิสคอส คิวปราโมเนียม อาซิเตด และใยที่ปรับปรุงมาจากใยทั้ง 3 ชนิดนี้ ส่วนใยโปรตีนนั้นเป็นเพียงการทดลองแล้วก็หยุดชะงักการผลิตออกจำหน่ายจำนวนมาก
4. ใยสังเคราะห์ ผลิตขึ้นจากสารประกอบเคมีโดยตรงมีอยู่หลายชนิด ใช้กันมากที่สุดปัจจุบันนี้ก็มีแต่ โพลีเอไมด์ โพลีเอสเตอร์ และ โพลีไครลิก ชนิดอื่น ๆ อีกหลายสิบชนิดก็ผลิตออกจำหน่ายบ้างไม่มากนัก บางทีก็นำไปใช้ในกรณีอื่นมิใช่เสื้อผ้า
5. ใยแร่ มีปริมาณน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 4 ชนิดที่กล่าวมาแล้วเป็นใยที่ทนความร้อนได้สูง จึงใช้เฉพาะในกรณีพิเศษ ได้แก่ ใยแก้ว และใยหิน

ทฤษฎีการย้อมสี

สีติดเส้นใยได้ เพราะสารประกอบทั้งสองชนิดนี้รวมเข้าเป็นสารประกอบเคมีใหม่อีกชนิดหนึ่ง การรวมนี้แม้ว่าจะมิใช่เป็นการรวมตัวแบบเดียวกับโซเดียมรวมตัวกับคลอรีน เปลี่ยนรูปเป็นเกลือแกง ซึ่งเป็นสารชนิดใหม่จริง ๆ คุณสมบัติเดิมของโซเดียมและคลอรีนเปลี่ยนไปตามอัตราส่วนของโซเดียมและคลอรีน ที่มีอยู่ในสารประกอบใหม่แต่ละชนิด แต่การรวมตัวของสีและเส้นใยนั้น ไม่ทำให้คุณสมบัติเคมีเปลี่ยนไป จะเปลี่ยนก็เพียงคุณสมบัติกายภาพเห็นเป็นสีชนิดต่าง ๆ ขึ้นมาเท่านั้น อัตราส่วนจะมากน้อยอย่างไรก็ได้ตามต้องการ เราอาจย้อมได้สีเข้มมากจนกระทั่งเป็นสีอ่อนจางอย่างไรก็ตามยังคงเป็นสารประกอบอยู่นั่นเอง

การย้อมสีนี้ ถ้าย้อมถูกต้อง สีจะต้องติดเส้นใยเหมือนกันตลอดเข้าไปถึงภายในด้วย จะติดแต่รอบนอกเท่านั้นไม่ได้ เมื่อใช้กล้องจุลทรรศน์ตรวจดูตามขวางของเส้นใยจะเห็นสภาพการย้อมได้ชัดเจน ความจริงแล้วการย้อมให้สีติดภายในเส้นใยสม่ำเสมอได้ทำเสมอไป ขบวนการย้อมมักจะสิ้นสุดลงเสียก่อน สีก็จะติดแต่บริเวณรอบนอกของเส้นใย ส่วนภายในยังคงเป็นสีขาวตามเดิม เรียกกันว่า ริงไดซ์ (Ring dye) ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นได้กับเส้นใยทุกชนิดเมื่อย้อมใน 2-3 นาทีแรก หรือเมื่อย้อมที่อุณหภูมิต่ำกว่าที่ควรเป็น ซึ่งจะทำให้ระดับการเคลื่อนตัวของสีภายในเส้นใยลดน้อยลง

โมเลกุลของสีย้อมค่อนข้างใหญ่ และดูเหมือนว่าไม่สามารถจะซึมเข้าไปในระหว่างโมเลกุลของเส้นใยได้ในขณะเมื่อสายโมเลกุลนี้ เรียงตัวกันอย่างหนาแน่นมีระเบียบ ได้มีผู้ทดลองหาขนาดโมเลกุลของสีที่เหมาะสมที่จะซึมผ่านเข้าไปภายในส่วนหลวมของโมเลกุล หรืออาจเรียกว่า ช่องว่าง (pore) กับขนาดโมเลกุลของสี จึงมีส่วนสัมพันธ์กันมาก ถ้าทราบขนาดของทั้งสองการเลือกตัวสีและขบวนการย้อมก็ทำได้ง่ายขึ้น การย้อมสีส่วนใหญ่ใช้ย้อมด้วยน้ำ และใยฝ้านั้นเมื่อนำไปแช่น้ำจะพองตัวออกมากน้อยเท่าไรขึ้นอยู่กับปริมาณกลุ่มเคมีไฮดรอกซิล (OH) ซึ่งมีอยู่ในเส้นใยนั้น การพองตัวของเส้นใยนี้จะเกิดแต่เฉพาะบริเวณส่วนหลวมหรือช่องว่างของเส้นใยเท่านั้น ช่องว่างนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้น เส้นใยทุกชนิดมีขนาดช่องว่างไม่เท่ากัน ขนาดโมเลกุลของสีย้อมก็ไม่เท่ากันด้วย จึงเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้สีบางตัวย้อมเส้นใยบางชนิดไม่ติดหรือติดสีอ่อน นอกเหนือไปจากคุณสมบัติเคมีโดยตรงระหว่างตัวสีกับเส้นใย

เมื่อโมเลกุลของสีซึมผ่านช่องว่างเข้าไปภายในเส้นใยแล้ว จะต้องมีย่านอะไรใหม่อีกอย่างหนึ่งมาทำให้ตัวสีแยกตัวออกจากน้ำ ตัวสีใหม่ที่อยู่ในน้ำย้อมภายนอกเส้นใยจะซึมเข้าไปแทนที่ ดังนั้นเส้นใยจะค่อย ๆ มีโมเลกุลของสีรวมอยู่มากขึ้นทุกที สีก็เข้มมากขึ้นไปตามลำดับ จะคิดได้ว่าได้เป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรขึ้นอยู่กับปริมาณกลุ่มเคมีที่ทำให้เกิดปฏิกิริยา (Reactive group) ของตัวสีและเส้นใยนั้น ๆ

ทฤษฎีการย้อมที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ย้อมให้มีสีสม่ำเสมอ ไม่ต่าง และมีสีเหมือนกันตลอด นอกจากคุณสมบัติเคมีของตัวสี และเส้นใยที่จะต้องพิจารณาแล้ว ขบวนการ

ย่อมต่าง ๆ ตามลักษณะของวัสดุที่ต้องการย่อม และลักษณะของเครื่องย่อมก็จำเป็นต้องนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับ สีสางตัวมีคุณสมบัติพิเศษซึ่งเมื่อยอมในครั้งแรกแล้วต่าง ก็สามารถจะปรับตัวเองให้สมำเสมอได้ โดยปล่อยตัวหลุดออกจากส่วนที่ติดมากเกินไป แล้วกลับมาติดติดเข้าตอนส่วนที่ติดน้อย คุณสมบัตินี้เรียกว่า การซึมกระจาย (Migration) การยอมสีให้ได้ผลดีและง่าย เมื่อเลือกสีตัวใดมาใช้ ก็จำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติการซึมกระจายตัวของสีด้วย การยอมเส้นใยบางชนิดต้องการสีที่มีการซึมกระจายตัวดี แต่บางครั้งไม่ต้องการ

ปฏิกิริยาย้อนกลับไปกลับมาของสีในขบวนการยอมเกือบทุกขบวนการนั้น บางครั้งไม่เป็นที่ปรารถนาเลย เพราะส่วนมากเราต้องการยอมสีให้มีความคงคนสูง สีประเภทนี้บางครั้งจะมีโมเลกุลขนาดใหญ่ทำให้ซึมกระจายตัวได้ยาก ยอมได้สมำเสมออยากเช่นเดียวกัน แต่ตัวสีมีความคงคนต่อขบวนการใช้น้ำสูง คุณสมบัติการซึมกระจายตัวของสีจึงสำคัญเป็นอันดับสองรองลงมาสำหรับเลือกตัวสีมายอม

การยอมให้ได้ผลดีนั้น อำนาจการรวมตัวของสีกับเส้นใยต้องมีมากกว่าอำนาจการรวมตัวของสีกับน้ำ และสามารถทำให้เกิดเช่นนี้ขึ้นได้ ถ้าโมเลกุลของสียอมมีหมู่อะตอมซึ่งถูกจัดให้เรียงตัวกันในลักษณะที่จะทำให้เกิดการติดติด (Substantivity) กับเส้นใย แล้วเกิดบอนด์ (bond) ยึดกันแน่น อาจกล่าวได้อย่างกว้าง ๆ ว่า มีอิทธิพลเชิงเคมี 4 ชนิดที่ทำให้สีติดติดกับเส้นใยได้ คือ

1. ไฮโดรเจนบอนด์ (Hydrogen bond)
2. แรงแวนเดอร์วาลส์ (Van der Waals' forces)
3. แรงไอออน (Ionic forces)
4. โควาเลนต์บอนด์ (Covalent bond)

กำลังแรงเหล่านี้มักจะไม่ทำหน้าที่เพียงลำพัง จะต้องมียังน้อย 2 ชนิดขึ้นไป บางครั้งก็พร้อมกันทั้ง 4 อย่างที่เดียวที่จะทำให้สีกับเส้นใยรวมตัวกันได้

ไฮโดรเจนบอนด์ เป็นการยึดตัวอย่างหลวม ๆ ของอะตอม เช่น การยึดตัวของไฮโดรเจนกับออกซิเจนในโมเลกุลของน้ำ เส้นใยและตัวสีเกือบทุกชนิดจะมีกลุ่มไฮดร็อกซิลที่ทำหน้าที่รวมตัวนี้ โดยเฉพาะใยถึงสังเคราะห์ เช่น อาซิเตด เป็นกลุ่มเคมีที่สำคัญอย่างยิ่งในการยอมสี ส่วนไนโพล และโพรตีนก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

แรงแวนเดอร์วาลส์ แรงนี้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นแรงที่ทำให้อะตอมและโมเลกุลเข้ามายึดติดกันตัวเอง โดยเฉพาะระหว่างตัวสีกับเส้นใย จะเกิดแรงนี้ยึดให้ติดกันได้ เมื่อโมเลกุลของทั้งสองมีเอกลักษณ์พิเศษ คือ เมื่อมีโมเลกุลยาวและแบน ดังเช่นโมเลกุลของเซลลูโลส สีแว็ดหรือสีไคเร็กซ์ หรือระหว่างไนโพลอสอาซิเตดกับสตีลิสเพอส์ หรือ เมื่อโมเลกุลทั้งสองมีอัตราส่วนของกลุ่มไฮโดรคาร์บอน (hydrocarbon group) ทั้งอลิฟาติกหรือโรเมติก (aliphatic or aromatic) ดังเช่นในสีบางตัวที่ใช้ยอมขนสัตว์ และที่ใช้ยอมใยโพลีเอสเตอร์เกือบทั้งหมด น้ำในน้ำยอมยังช่วยให้เส้นใยและสียึดติดกันด้วย และกลุ่มไฮโดรเจนคาร์บอนพยายามที่จะแยกตัวหนี

ออกจากน้ำ แล้วมารวมกลุ่มกันเอง ในกรณีนี้รู้จักกันว่าเป็นการรวมตัวแบบไฮโดรโฟบิก (hydrophobic bonding)

แรงไอออน การยึดรวมตัวระหว่างเส้นใยและสีแบบที่ 3 นี้ เกิดขึ้นได้โดยไฟฟ้าต่างศักย์ เส้นใยเมื่ออยู่ในน้ำจะมีปฏิริยาไฟฟ้าเป็นลบ ส่วนใหญ่สีซึ่งละลายน้ำเป็นแอนไอออน ไอออนของสีเป็นลบ การดูดซึมจึงไม่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนไอออนของเส้นใยก่อนที่ไอออนของสีจะเข้ามาใกล้พอที่แรงแวนเดอร์วาลส์ จะทำหน้าที่ได้ แต่ถ้าใช้ตัวสีซึ่งเป็นแคทไอออนก็ไม่จำเป็นต้องใช้ ตัวอย่างที่ดีได้แก่สีที่ใช้ย้อมเส้นใยโครลิก

การเติมเกลือลงในน้ำย้อมเส้นใยเซลลูโลส และเติมกรด ลงในน้ำย้อมเส้นใยโปรตีนและไนลอน จะเป็นการเปลี่ยนศักย์ไฟฟ้าซึ่งมีอยู่ในเส้นใย

โควาเลนท์บอนด์ สีรีแอคทีฟ ยึดกับเส้นใยได้โดยโควาเลนท์บอนด์ สามารถยึดได้แน่นยิ่งกว่าการยึดชนิดใด ๆ ที่กล่าวมาแล้วทั้งสิ้น และทำให้แยกตัวออกจากกันได้ยาก

ระดับการย้อมสี (Rate of Dyeing) หมายถึงอัตราการดูดซึมของสีเข้าไปภายในเส้นใย ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ สีจะค่อย ๆ ซึมซาบ ๆ เข้าไปตามช่องว่างของเส้นใยสู่ภายใน ถ้าเส้นใยมีโมเลกุลที่เป็นระเบียบมาก เส้นด้ายหรือผ้ามีมันพับกันแน่นจะย้อมช้าลง ต้องการเวลา ย้อมนานขึ้น กล่าวคือ กว่าจะย้อมให้สีติดได้สม่ำเสมอเข้าถึงกึ่งกลางของเส้นใย บางครั้งถ้าภาวะการย้อมถูกต้องสมบูรณ์จะเสียเวลาเพียงวินาทีหรือ 2-3 นาที แต่บางครั้งนานนับชั่วโมง ถ้ายังเป็นใยสังเคราะห์ซึ่งมีโครงสร้างโมเลกุลแน่นมากอาจเสียเวลาเป็นวัน ๆ ถ้าไม่ปรับปรุงขบวนการย้อมเสียใหม่

ไม่ว่าจะย้อมได้สมดุลง่ายหรือช้า ไม่เป็นที่ต้องการทั้งสิ้น เพราะถ้าเร็วเกินไปก็ย้อมให้สม่ำเสมอได้ยาก ถ้าช้าเกินไปก็เปลืองเวลาและเชื้อเพลิง ตลอดจนกระทั่งค่าแรงงานจะเพิ่มขึ้น บางครั้งก็ทำอันตรายเส้นใยได้เมื่อแช่อยู่ในน้ำย้อมที่ร้อนนานเกินไป ดังนั้นเพื่อควบคุมระดับการย้อม ผู้ย้อมจะต้องควบคุมเวลาให้แตกต่างกันออกไป หรือเติมสารเคมีชนิดหนึ่งชนิดใดลงไป เพื่อให้สีติดเส้นใยตามระดับที่ต้องการ

อิทธิพลของการเปลี่ยนอุณหภูมิ ผลของการเปลี่ยนอุณหภูมิในการย้อม อย่างน้อยที่สุดก็กระทบกระเทือนผลงานถึง 3 อย่างด้วยกัน ถ้าอุณหภูมิสูงขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการย้อมคือ

1. ทำให้ย้อมสีได้เร็วขึ้น
2. ลดปริมาณสีที่จะซึมผ่านเข้าไปภายใน
3. ทำให้สีซึมกระจายตัวจากส่วนที่ดูดสีไว้มาก ไปยังส่วนที่ดูดสีไว้น้อย ทำให้ย้อมได้สม่ำเสมอดีและเร็วขึ้น

ผลกระทบต่อการเปลี่ยนอุณหภูมิในการย้อมนี้ สืบเนื่องมาจากพลังงานที่ทำให้เกิดปฏิริยา (activation energy) ของการย้อม อันเป็นหลักวิชาทางด้านเคมีกายภาพ ระบุเป็นแคลลอรี่ กิโลแคลลอรี่ ต่อสีย้อมหนึ่งโมเลกุล ยังมีพลังงานที่ทำให้เกิดปฏิริยาในขบวนการย้อม

สูงมากขึ้นเท่าไร เมื่ออุณหภูมิสูงขึ้นระดับการย้อมสีก็มีมากขึ้นเท่านั้น สีแต่ละตัวเมื่อย้อมเส้นใยแต่ละชนิดนั้นจะมีพลังงานที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาแตกต่างกัน

อิทธิพลของสารช่วยย้อม

สารช่วยย้อมที่สำคัญแบ่งออกได้เป็นชนิดต่าง ๆ 7 ชนิดด้วยกันคือ

1. กรด ใช้สำหรับย้อมใยโปรตีน และไนลอนเมื่อใช้สี Acid
2. ค่าง ใช้สำหรับช่วยย้อมใยเซลลูโลสด้วยสีไอโซอิก แวกต์ และสีกำมะถัน
3. เกลือ ใช้ในการย้อมด้วยสี Acid และการย้อมใยเซลลูโลสทุกชนิด
4. สารช่วยให้สีสม่ำเสมอ (Levelling Agent) ใช้กับสีแวกต์ Vat , สีดิสเพอส , และสีแอติคบางชนิด ในขบวนการย้อมที่ดีสีย้อมควรจะติดเส้นใยอย่างสม่ำเสมอ จำเป็นต้องลดคุณสมบัติการดูดติดสีของเส้นใยให้มีน้อยลง ด้วยการเติมสารประกอบเคมีบางชนิดในน้ำย้อม เพื่อกันไม่ให้สีเข้าไปในเส้นใยได้เร็ว เมื่อสีเกาะทั่วเส้นใยแล้ว ถึงอุณหภูมิที่สูงมากขึ้น น้ำยากันสีที่เติมใส่ไปจะสลายตัว ทำให้เส้นใยสามารถดูดสีเข้าไปจนทั่ว ทำให้การย้อมสีสม่ำเสมอ
5. สารนำ (Carriers) ใช้เมื่อย้อมใยสังเคราะห์บางชนิด เช่น โยโพลิเอสเตอร์ ทำให้สามารถย้อมสีเข้มได้แม้ใช้ขบวนการย้อมตามปกติ
6. สารละลายอินทรีย์ บางครั้งจะใช้เมื่อย้อมขนสัตว์ และใยสังเคราะห์บางชนิด
7. สารรีดิวซิ่ง (Reducing Agents) สีบางชนิดที่ผลิตออกมา ไม่สามารถติดเส้นใยเซลลูโลสได้ ต้องทำการรีดิวส์เสียก่อน จึงย้อมให้สีเกาะติดเส้นใย ทำอ็อกซิเดชันอีกครั้ง สีจึงจะดูดติดเส้นใย ขบวนการย้อมเช่นนี้เหมือนกับการย้อมสีวัต Vat สารรีดิวส์ตามปกติใช้ โซเดียมซัลไฟด์ สีบางตัวอาจรีดิวส์ได้ด้วยโซเดียมซัลไฟด์ และโซเดียมไฮโดรซัลไฟด์ สารเหล่านี้ทำให้โมเลกุลของสีเล็กลง โดยทำปฏิกิริยาที่บอนด์ของสี ทำให้แยกตัวออกเป็นสารประกอบอย่างง่าย สามารถละลายน้ำได้ ดูดติดเส้นใยเซลลูโลส

การย้อมสีประเภทไคเรกต์ Direct Dyestuffs

สีไคเรกต์ละลายน้ำ ใช้ย้อมจากน้ำละลายสีโดยตรงให้ซึมเข้าไปภายในเส้นใยเซลลูโลส ผลิตออกจำหน่ายเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2427 โดย Bottiger มีสีแดงเรียกว่า Congo Red สามารถใช้ย้อมได้ทันทีไม่ต้องย้อมผ้าด้วยสารช่วยติดก่อน เหมือนกับสีตัวอื่น ๆ ซึ่งใช้กันอยู่ก่อน จึงเรียกกันว่า สี ไคเรกต์ หรือ สีย้อมโดยตรง

สีไคเรกต์ส่วนใหญ่เป็นเกลือของสี azo ในโครงสร้างมีกลุ่มเคมีกรดกำมะถันที่สามารถละลายน้ำได้ผลิตออกจำหน่ายเป็นผงละเอียดมาก ความเข้ม (Strength) เมื่อผลิตออกมาครั้งแรกไม่เท่ากัน ผู้ผลิตจึงผสมเกลือแกง (NaCl) ลงไป เพื่อให้ความเข้มเท่ากันเป็นมาตรฐาน (Standardized) หรือให้ละลายดีขึ้น สำหรับใช้พิมพ์ผ้าก็จะผสมด้วยเดกซ์ตริน (Dextrin)

ในบรรดาสีที่ใช้ย้อมสิ่งทอ สีไคเรกต์เป็นสีกลุ่มใหญ่ที่สุด สีแต่ละตัวในกลุ่มนี้มีความคงทนไม่เท่ากัน การค้นคว้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสีในกลุ่มนี้กำลังก้าวหน้ายิ่งขึ้น ทำให้สีในกลุ่มนี้หลายตัวมีความคงทนต่อแสงและการซักดี

นิยมใช้ย้อมเรยอนมากที่สุด มีสีแตกต่างกันมากมาย ความคงทนของสีเพื่อประโยชน์ใช้สอยบางประการดี ย้อมง่าย คุณสมบัติความคงทนต่อขบวนการใช้น้ำ (wet process) ของสีบางตัวมีเพียงปานกลาง แต่สามารถทำให้ดีขึ้นได้ด้วยการตกแต่งภายหลัง (aftertreatment) โดยใช้สารช่วยให้สีติด (DYE-FIXING) การตกแต่งให้ทนยับด้วยเรซินช่วยให้สีคงทนมากขึ้นด้วย

สีไคเรกต์ซึมติดเส้นใยได้ในตัวเอง (substantivity) มีหลายตัวที่ใช้ย้อมใยโปรตีนได้ โครงสร้างของสีเป็นสารประกอบ sulphonated azo เหมือนกับสี แอสิก acid จนไม่สามารถจะแยกออกให้เห็นความแตกต่างของสีทั้งสองตัวนี้ได้ชัดเจน ถ้าเลือกตัวสีที่เหมาะสมจะย้อมใยขนสัตว์ป็นใยเซลลูโลสให้เป็นสีเดียวกันได้

การติดสี Direct ของเซลลูโลสนั้นต้องนับว่า เป็นการดูดติดทางกายภาพโดยแท้ เพราะโครงสร้างของเซลลูโลสไม่มีกลุ่มเคมีตอนปลายที่จะรวมตัวเป็นเกลือกับโครงสร้างของตัวสีได้ นักค้นคว้าหลายท่านพยายามทดลองให้เห็นว่า กลุ่มเคมีของเซลลูโลสมีอิทธิพลต่อการดูดสีด้วย หมู่ OH มีส่วนสัมพันธ์ด้วยมาก เพราะเมื่อนำไปทำ acetylation แล้วเซลลูโลสจะไม่ดูดสี และเมื่อเอาหมู่ acetyl ออกไป ใยก็กลับดูดสีได้ใหม่

อิทธิพลอิเล็กโทรไลต์

ปรากฏว่า เมื่อเติมเกลือแกงหรือเกลือโคลบอร์ลงในน้ำย้อมสี ไคเรกต์ จะทำให้ตัวสีซึมเข้าไปภายในเส้นใยได้มากขึ้น ส่วนจะมากน้อยเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับตัวสีและจำนวนเกลือที่เพิ่ม

ประเมินกันไว้ว่า เมื่อเซลลูโลสแช่อยู่ในน้ำจะให้ไฟฟ้าลบ ไอออนที่ได้มาจึงเป็นไอออนชนิดเดียวกับสีซึ่งดูดติดเส้นใยได้เอง การเพิ่มอิเล็กโทรไลต์จะทำให้ประจุไฟฟ้าภายในเส้นใยลดลงหรือหายไป ไอออนของสีย้อมซึมเข้าไปที่หมู่ OH ของเซลลูโลสง่ายขึ้น ก่อให้เกิด H bond หรือแรงแวนเดอร์วาลส์ของตัวสีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในทางปฏิบัติ ตัวสีไคเรกต์นี้จะซึมออกมาจากเส้นใยได้ เช่นในการทดลองหาการซึมกระจายตัว (migration) ออกมาติดผ้าสีขาวของผ้าย้อมสีไคเรกต์ สีสามารถหลุดออกมาได้หมด ถ้าซักในน้ำประปาที่ปล่อยให้ไหลอยู่ตลอดเวลา หรือต้มในน้ำสบู่ ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ตัวสีเกาะติดเส้นใยได้อย่างน้อยก็ต้องอาศัยโครงสร้างของเส้นใยและของตัวสี แต่ทว่าถ้าในน้ำย้อมมีไอออนอื่นรวมอยู่ด้วยก็จะทำหน้าที่เป็นกำลังที่แท้จริง ขับดันให้ตัวสีเข้าไปติดเส้นใยได้ ประจุไฟฟ้าลบที่ผิวเส้นใยเซลลูโลสจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อคุณเอาแอนไอออนของตัวสีเข้าไปไว้ที่ผิวเส้นใย

นอกจากนี้แล้วในน้ำย้อมยังมีเกลือโซเดียมของตัวสีละลายปนอยู่ มีคลอไรด์จากเกลือแอมโมเนียมเพิ่มขึ้นทั้งหมดนี้จะเป็นตัวที่ทำให้สีเข้าไปติดเส้นใยหรือหลุดออกจากเส้นใยได้ ขึ้นอยู่กับระยะที่ประจุไฟฟ้าเหล่านี้ อยู่ห่างจากผิวเส้นใยเท่าไร

อิทธิพลของเกลือในน้ำย้อมสีไคเรทท์ พอสรุปได้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เพิ่มปฏิกิริยาของตัวสีในน้ำย้อม
2. เพิ่มจำนวนไอออนในน้ำย้อม และลดไอออนของโซเดียมระหว่างผิวเส้นใยกับน้ำย้อมลง ทำให้การดูดซึมเอาโซเดียมไอออนเข้าไปภายในเส้นใยในขณะที่เส้นใยกำลังดูดสี ย้อมลดลงด้วย
3. อิเล็กโทรไลต์ที่เพิ่มขึ้นนี้ จะช่วยในประจุไฟฟ้าที่ผิวเส้นใยมีเท่าที่ต้องการ ดังนั้น ไอออนของสีย้อมก็สามารถเข้าไปใกล้เส้นใยได้มากกว่าก่อนที่จะเกิดระลอกกลับของประจุไฟฟ้า

อิทธิพลของความร้อน ในการย้อมสี

อุณหภูมิสูงและต่ำ ต่างมีอิทธิพลต่อการดูดซึมสีด้วยกันทั้งสิ้น ที่อุณหภูมิต่ำ สีจะติด (affinity) เส้นใยได้ดี แต่อุณหภูมิสูง สีจะดูดซึมเข้าไปภายในเส้นใยได้เร็ว สม่่าเสมอและแผ่กระจายตัวภายในเส้นใยได้ดี อุณหภูมิสูงเกินไปสีที่ติดผ้าจะลดน้อยลง สีไคเรทท์ ดูดซึมได้ดีที่อุณหภูมิแตกต่างกันตามโครงสร้างของสี

สมาคมผู้ย้อมสีและผู้ผลิตสี (The Society of Dyers and Colourists, ใช้ตัวย่อ S.D.C.) ได้ตั้งบรรทัดฐานของสีย้อม เช่น ระดับการดูดซึม อุณหภูมิที่ดูดซึมได้สูงสุด การเคลื่อนตัว และอิทธิพลความเข้มของอิเล็กโทรไลต์ โดยแบ่งสีย้อมประเภท ไคเรทท์ ออกเป็น 3 หมู่ ดังนี้

หมู่ เอ (Class A.) ได้แก่ตัวสีซึ่งมีความสม่่าเสมอในตัวเอง (self-levelling) มีการเคลื่อนตัวดี แม้ย้อมระยะต้นอาจต่าง แต่เมื่อย้อมนานไปจนครบกำหนดเวลา สีจะสม่่าเสมอได้เอง

หมู่ บี (Class B.) สีในหมู่นี้มีความสม่่าเสมอในตัวเองต่ำ ต้องใช้เกลือเป็นตัวควบคุมให้สีสม่่าเสมอ (Salt controlling) ถ้าตั้งต้นย้อมต่าง จะแก้ไขให้สีสม่่าเสมอในภายหลังได้ยาก

หมู่ ซี (Class C) กลุ่มสีนี้นอกจากจะมีความสม่่าเสมอในตัวเองต่ำแล้ว ยังเป็นตัวสีซึ่งมีปฏิกิริยาต่อเกลือไวด้วย ดังนั้นเพียงแต่จะควบคุมการเติมเกลืออย่างเดียวไม่พอ ต้องควบคุมอุณหภูมิการย้อมด้วย

วิธีย้อมสี ไดรอกซ์ (Application of Direct Dyes)

1. ละลายสีย้อมกับน้ำร้อน คนจนละลายดีแล้ว กรองใส่ลงในถังย้อมที่เตรียมไว้
2. ใส่สารกันด่าง (Levelling Agent) เพื่อให้สีติดได้สม่ำเสมอยิ่งขึ้น สีบางตัวอาจจะตกตะกอนในน้ำกระด้าง ควรใช้สารช่วยลดความกระด้างประเภทโพลีฟอสเฟต หรือ โซเดียมคาบอเนต 1 – 3 เปอร์เซ็นต์ ของน้ำหนักวัสดุที่ย้อมจะช่วยให้ดี
3. นำผ้าที่ทำความสะอาดอย่างดีแล้ว ตั้งต้มน้ำที่ อุณหภูมิ 40° C แล้วค่อย ๆ แร้งอุณหภูมิสูงขึ้นจนถึงอุณหภูมิ 90° ภายในเวลา 30 – 40 นาที
4. เดิมเกลือ เพื่อให้สีย้อมสามารถเข้าไปเส้นใยได้มาก ย้อมที่อุณหภูมินี้ นาน 30-60 นาที เมื่อครบกำหนดเวลาแล้ว นำขึ้นซักน้ำให้สะอาด นำไปทำขึ้นตอนตกแต่งต่อไป

ทฤษฎีแนวคิดทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนนี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [(Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม รูป

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

พฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Kotler and Armstrong 1996 : G2) ซึ่งถือว่าการบริโภคขั้นสุดท้าย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดและการจัดประเภทตลาด

ความหมายของตลาดซึ่งประกอบด้วย 3 แนวความคิด กล่าวคือ (1) ตลาดในความหมายสำหรับบุคคลทั่วไป หมายถึงสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (2) ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้น ในการแลกเปลี่ยนสินค้า ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์จึงแบ่งเป็นตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย นักเศรษฐศาสตร์จะให้ความสนใจในการประเมินผลโครงการและกิจกรรมทางการตลาด เช่น จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขาย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (3) ตลาด ในความหมายสำหรับนักการตลาด หมายถึง ลูกค้าที่มีศักยภาพของบริษัท

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่ายและมีความเต็มใจที่จะซื้อ ตลาดอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มหรือองค์การซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยนที่มีศักยภาพ (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 662) หรือ

หมายถึงลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมด ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งเต็มใจและสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการตามความพอใจของตน

(McCarthy and Perreault. 1990 : 575) จากความหมายของตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นลักษณะของตลาดว่าประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่มีคุณสมบัติ คือ (1) มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or wants) (2) มีเงินและมีอำนาจซื้อ (Money to spend) (3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) (4) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy) ในที่นี้เราจะยอมรับความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด ซึ่งมีกรจัดประเภทดังนี้

1. **ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)** หมายถึง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้ที่อยู่ในตลาดผู้บริโภครู้จักคือ ผู้บริโภค

2. **ตลาดองค์กร (Organizational market)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ ตลาดองค์กรประกอบด้วย

2.1 **ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ รวมทั้งส่วนราชการต่าง ๆ ด้วย

2.2 **ตลาดรัฐบาล (Governmental market)** หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของส่วนราชการ ตลาดรัฐบาลอาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรม

2.3 **ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman market or reseller market)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อ (Reseller) ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ฯลฯ

ตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้ขายต่อที่ทำธุรกิจ อาจเรียกว่า **ตลาดธุรกิจ (Business market)** ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่เป็นหน่วยธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิต การให้บริการ การขายต่อ หรือการดำเนินกิจการในธุรกิจ

3. ตลาดต่างประเทศ (International market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and operations ตารางที่ 6.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่ 6.1 แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

คำถาม (6W_s และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ (7O₅)

*ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

*สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

*วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

*บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

*โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

*ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

*ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

*กลยุทธ์การตลาด (4P₅) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

*กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

*กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

*กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

*กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

*กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

*กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูปที่ 6.2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น

ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้

ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culutre) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่

คล้ายคลึงกัน รูปที่ 6.3 แสดงการโฆษณา ซึ่งคำนึงถึงค่านิยมในวัฒนธรรมไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และ

แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพวติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังรูปที่ 6.4

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความมั่งคั่งทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละ

ชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มบริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วิถีจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

รูปที่ 6.5 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor stage : young, single people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร (Newly married couples : young, no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภคเช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married. No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมากรบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง

อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ดังตารางที่ 6.2

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยทำให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังรูปที่ 6.6 แสดงส่วนตลาดของค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)

(1) **กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers)** เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคม และเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

(2) **ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill)** และ**ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer)** เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง

รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่มีประโยชน์

ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกัน มา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือ จะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

(3) **ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)** เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับ ครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยม ด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ซึ่งถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะ คืบคลานเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

(4) **ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติกร (Makers)** กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และ

กิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

กลุ่มปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจในการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงาน เป็นต้น

(5) **กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)** ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 **การจงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังรูปที่ 6.7

(1) **ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

(2) **ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับความปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

(3) **ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need)** เช่น ความต้องการพึ่งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สนองความต้องการนี้ได้แก่ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

(4) **ความต้องการยกย่อง (Esteem needs)** ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

(5) **ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง

หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ล้อตเตอรี่
 ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินญาบัตร ฯลฯ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัท
 พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาด
 ต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg' Theory of Motivation) Frederick Herzberg
 ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2)
 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือ
 ผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่าง
 ที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ
 และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ
 (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็น
 กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ
 และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ
 กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน
 ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังรูปที่ 6.8 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) **การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิด
 โอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อ
 ข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) **การตั้งรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะ
 ตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาด
 จะต้องให้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสาร
 อย่างต่อเนื่อง

(3) **ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)** แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจ
 รับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึง

เป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพล ทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้คิดว่าการจัดการกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้น

เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือ ความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำ ในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภค เป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการใน สินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ดังรูป ที่ 6.9 แสดงการโฆษณาวิทยุติดตามตัวของ WORLDPAGE ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการ เกิดทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent of attitude)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้าน จิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดลอมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้วย (ดูรายละเอียดของทฤษฎีนี้ในหัวข้อบุคลิกภาพ) ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของ มนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) **อิด (Id)** เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิด อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ รูปที่ 6.10 ภาพซ้ายแสดงการกระตุ้นอิด

(2) **อีโก้ (Ego)** เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และ สถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุล จากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้น อีโก้จึงเป็น ส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้

รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกด
สิ่งกระตุ้นจากอดีต รูปที่ 6.10 ภาพวาดแสดงการกระตุ้นอีโก้

(3) **ซูเปอร์อีโก้ (Superego)** เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม
และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและ
ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้
คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของ
สังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูเปอร์อีโก้โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิด
ออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์เพื่อสร้าง
บุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้
ตัวอย่างการกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมัน ไร้สารตะกั่วจะชี้ถึงภาระความรับผิดชอบของผู้ใช้รถ
ที่จะช่วยแก้ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโทปริญญาเอก ซึ่งชี้ถึงความ
ต้องการในการแก้ปัญหาในสังคมอาชีพแพทย์ซึ่งชี้ถึงการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์ และอาชีพครูซึ่งถือว่าเป็น
การสร้างอาชีพให้มนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ
ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ๆ (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี รูปที่ 6.11 แสดง
อธิบายประกอบภาพโฆษณาของสบู่力士

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมา
จากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส
นบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะของความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์
โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
การตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของ
ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5. **ผู้ใช้ (User)** เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจจะแตกต่างกัน ตามรูปแบบของการตัดสินใจการซื้อ ซึ่งอาจบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังรูปที่ 6.12

1. **พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)** เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. **พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)** เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านี้ราคาแพงไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่าง การซื้อ เฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่ามีสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวกซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. **พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)** เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภค

เห็นความแตกต่างระหว่างตารางสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระหว่างเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ รูปที่ 6.13 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่ง

กระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลหรือผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าสารบรรณภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสกลม กล่อมมีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขมปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกายและยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

(2) คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า (Schiffman and Kanuk, 1994:658)

(3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคมักจะกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Schiffman and Kanuk, 1994:660)

(4) เล็กซิโคกราฟิกโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนตามความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการจะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป (Schiffman and Kanuk, 1994:662)

(5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

- (6) ในขั้นแรกผู้บริโภคมักจะกำหนดทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัตินั้น ๆ จะได้คะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โมเดลการคาดคะเนมูลค่าจึงเกิดขึ้นตามรูปแบบต่อไปนี้

กำหนดให้ A_{jk} = คะแนนทัศนคติของผู้บริโภค k สำหรับตราสินค้า j

W_{jk} = น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ i ของผู้บริโภค k

B_{ijk} = ความเชื่อของผู้บริโภค k ที่มีต่อคุณสมบัติ i สำหรับตราสินค้า j

N = จำนวนคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับการเลือกตราที่กำหนดให้

สมมติผู้บริโภคผู้ศึกษาว่าคุณสมบัติ 2 ประการในการเลือกรถยนต์คือ รูปแบบของเครื่องยนต์ (โดยสมมติให้คุณสมบัติอื่นมีน้ำหนักความสำคัญ = 0) ผู้บริโภคมีความรู้ถึงรูปแบบของรถยนต์มีน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 เท่าของเครื่องยนต์ มีความเชื่อต่อรูปแบบและเครื่องยนต์เท่ากันคือ มีคะแนนคุณสมบัติ 10 คะแนน จากสมการจะสามารถคาดคะเนทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ตราขึ้นดังนี้

$$A = 3(10) + 1(10) = 40$$

(6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ เรียกว่ากำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้ นักการตลาดควรสัมภาษณ์ ตัวอย่างให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

(7) การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing implications) จากโมเดลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้

ชื่อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ จะได้ปรับปรุงได้ทันที

เพื่อปรับปรุงสินค้าบริษัทให้เป็นตามผลิตภัณฑ์อุดมคติ บริษัทจะสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการ คือ

(1) เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ ในกรณีนี้นักการตลาดจะแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

(2) เปลี่ยนแปลงตราสินค้า วิธีนี้นักการตลาดจะปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันเพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติในส่วนตลาดซึ่งวิธีนี้เรียกว่าการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Repositioning)

(3) เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นว่ารถของบริษัทขบาวเกินไปบริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของตลาดมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่าการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา (psychological brand repositionings)

(4) การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราของกลุ่มแข่งขัน นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราของกลุ่มแข่งขันให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทโดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบวิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งของกลุ่มแข่งขันให้ต่ำลง (Competitive depositioning)

(5) การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติของบริษัท นักการตลาดจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในการผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ต้องการส่งเสริมความสำคัญของการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติเด่น คือ การประหยัดน้ำมัน

(6) การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกกละเลย นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคสนใจ คุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

(7) การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นการเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจเช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคก็จะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะ

เกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดวังและการปฏิบัติของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY? WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ได้แก่ (ก) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) (ข) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) (ค) ชั้นของสังคม (Social class) (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ (ก) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) (ข) ครอบครัว (Family) (ค) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ (ก) อายุ (Age) (ข) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) (ค) อาชีพ (Occupation) (ง) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) (จ) การศึกษา (Education) (ฉ) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ได้แก่ (ก) การจูงใจ (Motivation) (ข) การรับรู้ (Perception) (ค) การเรียนรู้ (Learning) (ง) ความเชื่อถือ (Beliefs) (จ) ทัศนคติ (Attitudes) (ฉ) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎี فروยด์ (Freud theory) (ช) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) (4) ผู้ซื้อ (Buyer) (5) ผู้ใช้ (User)

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) (2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonancereducing buying behavior) (3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) (4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและสำรวจแนวโน้มการใช้สื่อสำเร็จรูปสำหรับผู้ประกอบอาชีพหัตถกรรม เขตภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบการวิจัย : เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร : เป็นผู้ประกอบอาชีพหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ใช้สื่อสำเร็จรูป และเคยใช้สื่อสำเร็จรูป ยี่ห้อต่าง ๆ มาแล้ว ในเขตภาคเหนือ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มตามพื้นที่เก็บข้อมูลคือ

1.จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	100 คน
2.จังหวัดลำพูน	จำนวน	50 คน
3.จังหวัดลำปาง	จำนวน	50 คน
4. จังหวัดแพร่	จำนวน	50 คน
รวม		250 คน
คัดเพียง		200 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย : ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสำเร็จรูป ความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสำเร็จรูป และแนวโน้มการใช้สื่อสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีทั้งคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) และชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยคำถามปลายเปิดนั้นมุ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้อย่างกว้างขวาง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด ให้เลือกคำตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อสื่อสำเร็จรูป

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสำเร็จรูป ลักษณะคำถามมีทั้งคำถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด เพื่อให้เห็นความคิดเห็น

การทดสอบเครื่องมือ

ได้มีการนำแบบสอบถาม จำนวน 25 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดไปทำการทดสอบดูค่าที่มีสถานภาพใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยโดยตรงคือรองศาสตราจารย์ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ วิจารณ์และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องพร้อมที่จะนำไปสำรวจได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความครบถ้วนเบื้องต้น พบว่ามีแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด ได้นำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) วิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมประมวลข้อมูลจากแบบสอบถาม มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อคอมพิวเตอร์แยกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	59	29.5
ลำพูน	37	18.5
ลำปาง	59	29.5
แพร่	45	22.5
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จาก 4 จังหวัด ในเขตภาคเหนือปรากฏว่าได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดเป้าหมายดังต่อไปนี้

จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 59 คน คิด เป็นร้อยละ 29.5

จังหวัด ลำพูน จำนวน 37 คน คิด เป็นร้อยละ 18.5

จังหวัด ลำปาง จำนวน 59 คน คิด เป็นร้อยละ 29.5

จังหวัด แพร่ จำนวน 45 คน คิด เป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 2 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	39.5
หญิง	121	60.5
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน หรือเป็นร้อยละ 39.5 หรือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน หรือเป็นร้อยละ 60.5

ตารางที่ 3 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	14	7.0
21-30 ปี	38	19.0
31-40 ปี	90	45.0
41-50 ปี	58	29.0
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีระดับอายุ ตามลำดับดังนี้ อายุ 15-20 ปี จำนวน 14 คน หรือเป็นร้อยละ 7 , อายุ 21-30 ปี จำนวน 38 คน หรือเป็นร้อยละ 19 , อายุ 31-40 ปี จำนวน 90 คน หรือเป็นร้อยละ 45 , อันดับ สุกท้าย 41-50 ปี จำนวน 58 คน หรือเป็นร้อยละ 29 สรุปได้ว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปี

ตารางที่ 4 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	7.0
เกษตรกร	54	27.0
อาจารย์	32	16.0
เจ้าของธุรกิจ	30	15.0
ผู้ทำงานหัตถกรรม	40	20.0
อื่น ๆ โปรดระบุ	30	15.0
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งอาชีพได้ดังนี้

อันดับแรกอาชีพเกษตรกร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27

อันดับที่สอง อาชีพผู้ทำงานหัตถกรรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20

อันดับที่สาม คืออาจารย์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16

อันดับที่สี่ คือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15

และลำดับที่ห้า คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 7

สรุปได้ว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพเกษตรกรและอาชีพผู้ทำงานหัตถกรรม

ตารางที่ 5 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	30	15.0
ระดับมัธยมต้น	33	16.5
ระดับมัธยมปลาย	100	50.0
ระดับปริญญาตรี	37	18.5
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน แบ่งระดับการศึกษาเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับแรก คือ ระดับมัธยมปลาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50

อันดับที่สอง ปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

อันดับที่สาม ระดับมัธยมต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

อันดับที่สี่ ต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15

สรุปได้ว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย

ตารางที่ 6 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	8	4.0
ต่ำกว่า 10000 บาท	43	21.5
10001-20000 บาท	33	16.5
20001-30000 บาท	23	11.5
มากกว่า 30000 บาท	93	46.5
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน มีระดับรายได้ดังนี้คือ

อันดับแรก มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

อันดับที่สอง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

อันดับที่สาม ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

อันดับที่สี่ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

อันดับสุดท้าย ไม่มีรายได้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 7 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกถึงความถี่ในการซื้อ

ความบ่อยในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	6	3.0
ซื้ออย่างสม่ำเสมอ	139	69.5
ซื้อเป็นบางโอกาส	55	27.5
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีความถี่ในการซื้อที่ข้อมฟ้าสำเร็จรูป ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้ออย่างสม่ำเสมอ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีผู้ในบางโอกาสมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 8 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกถึงปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 โหล	55	27.5
ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โหล	39	19.5
ตั้งแต่ 6 ถึง 10 โหล	19	9.5
มากกว่า 10 โหล	87	43.5
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แสดงปริมาณการซื้อต่อครั้งดังนี้คือ

อันดับแรก ซื้อมากกว่า 10 โหล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

อันดับที่สอง ต่ำกว่า 1 โหล จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 27.5

อันดับที่สาม ซื้อตั้งแต่ 1 ถึง 5 โหล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

อันดับสุดท้าย ซื้อตั้งแต่ 6 ถึง 10 โหล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อซื้อมากกว่า 1 โหล มีจำนวนถึง 72.5%

ตารางที่ 9 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ

การซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ทั้งหมดซื้อเสื้อผ้าจากร้านประจำที่ซื้อประจำ

ตารางที่ 10 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้า

วัตถุประสงค์	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. ทำงานศิลปะ งานฝีมือ ด้านการเรียน	41	12.31
2. นำไปใช้ยืมผ้า / สิ่งทอ ต่าง ๆ	100	30.03
3. นำไปใช้ยืมกระดาษ	92	27.63
4. งานด้านดอกไม้ประดิษฐ์	43	12.91
5. งานยืมเครื่องหนัง	11	3.30
6. งานยืมวัสดุทำเครื่องจักรสาน	46	13.81
รวม	333	100.00

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีความคิดเห็นถึงวัตถุประสงค์การซื้อเสื้อผ้า คือ

อันดับแรก นำไปใช้ยืมผ้า / สิ่งทอต่าง ๆ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.03

อันดับที่สอง นำไปใช้ยืมกระดาษ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.63

อันดับที่สาม งานยืมวัสดุทำเครื่องจักรสาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81

อันดับที่สี่ งานด้านดอกไม้ประดิษฐ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.91

อันดับที่ห้า ทำงานศิลปะ งานฝีมือ ด้านการเรียน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31

และอันดับสุดท้ายงานยืมเครื่องหนัง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเพื่อวัตถุประสงค์นำไปใช้ยืมผ้า / สิ่งทอและนำไปใช้ยืมกระดาษ

ตารางที่ 11 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อสีย้อมผ้า จากร้านค้าประจำนี้

เหตุผล	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	143	17.97
2. มีสีให้เลือกหลากหลายสี	137	17.21
3. มีหลายยี่ห้อให้เลือก	34	4.27
4. มีสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องการซื้อด้วย	41	5.15
5. ทำเลที่ตั้งร้าน สะดวกแก่การซื้อ	91	11.43
6. ร้านนี้น่าเชื่อถือ	69	8.67
7. ร้านนี้มีน้ำใจ อธิษาศัยดี	105	13.19
8. คนขายสามารถให้ความรู้และคำแนะนำดี	85	10.68
9. ร้านนี้มีส่วนลด และให้สมนาคุณ	57	7.16
10. อื่น ๆ	34	4.27
รวม	796	100.00

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีเหตุผลในการใช้สีย้อมผ้า จากร้าน เพราะ

อันดับที่แรก ราคาถูกกว่าร้านอื่น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 17.97

อันดับที่สอง มีสีให้เลือกหลากหลายสี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 17.21

อันดับที่สาม ร้านนี้มีน้ำใจอธิษาศัยดี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19

อันดับที่สี่ ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกแก่การซื้อ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43

อันดับที่ห้า คนขายสามารถให้ความรู้และคำแนะนำดี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68

อันดับที่หก ร้านน่าเชื่อถือ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67

อันดับที่เจ็ด ร้านนี้มีส่วนลดและให้สมนาคุณ จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 7.16

อันดับที่แปด มีสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องการซื้อด้วย จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 5.15

อันดับที่เก้า มีหลายยี่ห้อให้เลือก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27

สรุป ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสีย้อมผ้าจากร้านค้าประจำนี้เพราะราคาถูกกว่าร้านอื่น มีสีให้เลือกหลากหลายสี มีน้ำใจอธิษาศัยดี และ ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกแก่การซื้อ

ตารางที่ 12 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสีย้อมผ้าสีย้อมผ้าเกี่ยวกับสีที่ซื้อเป็นประจำ

สี	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
สีแดง	58	17.21
สีเหลือง	33	9.79
สีดำ	141	41.84
สีน้ำเงิน	33	9.79
อื่น ๆ	72	21.37
รวม	337	100.00

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน สีที่ใช้ย้อมผ้าเป็นประจำ ได้แก่

อันดับแรก สีดำ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 41.84

อันดับที่สอง สีอื่น ๆ (สีคราม, สีฟ้า, สีม่วง) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37

อันดับที่สาม สีแดง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.21

อันดับที่สี่ มี 2 สี คือ สีเหลือง และสีน้ำเงิน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.79

สรุป ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับสีที่ใช้เป็นประจำ เป็นสีดำ รองลงมาเป็นสีคราม, สีฟ้า, สีม่วง

ตารางที่ 13 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสีย้อมผ้าสีย้อมผ้าเกี่ยวกับยี่ห้อ หรือ ตราของสีย้อมผ้าที่ซื้อประจำ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสำเภา	150	75.0
ตราคู่แข่ง	11	5.5
ตราช้าง	39	19.5
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ยี่ห้อหรือตรา ของสีย้อมผ้าที่ซื้อประจำ ได้ดังนี้ อันดับแรก ตราสำเภา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 อันดับที่สอง ตราช้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับสุดท้าย ตราคู่แข่งจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 5.5

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสีย้อมผ้ายี่ห้อตราสำเภา คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา เป็นตราช้าง คิดเป็นร้อยละ 19.5 และตราสิงห์โต คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 14 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเสื้อยืดที่เลือกใน

ตารางที่ 13

เหตุผล	จำนวนคะแนน	คิดเป็นร้อยละ
1. ย้อมได้สีเข้มกว่า	156	32.30
2. ราคาถูกกว่า	25	5.18
3. ย้อมแล้วสีไม่ตก	69	14.29
4. หาซื้อได้ง่ายกว่า	90	18.63
5. มีสีให้เลือกมากกว่า	57	11.80
6. มีของสมนาคุณ แจกของแถม	43	8.90
7. รูปแบบการบรรจุ สวยกว่า	-	-
8. มีคนแนะนำให้ใช้	35	7.25
9. ยี่ห้อเสื้อย้อมผ้านี้เป็นที่นิยมกัน	8	1.65
10. มีโฆษณา	-	-
รวม	483	100.00

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีเหตุผลในการซื้อเสื้อยืดเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ

อันดับแรก ย้อมได้สีเข้มกว่า จำนวน คะแนน 156 คิดเป็นร้อยละ 32.30

อันดับที่สอง หาซื้อได้ง่ายกว่า จำนวน คะแนน 90 คิดเป็นร้อยละ 18.63

อันดับที่สาม ย้อมแล้วสีไม่ตก จำนวนคะแนน 69 คิดเป็นร้อยละ 14.29

อันดับที่สี่ มีสีให้เลือกมากกว่า จำนวนคะแนน 57 คิดเป็นร้อยละ 11.80

อันดับที่ห้า มีของสมนาคุณแจกของแถม จำนวนคะแนน 43 คิดเป็นร้อยละ 8.90

อันดับที่หก มีคนแนะนำให้ใช้ จำนวน คะแนน 35 คิดเป็นร้อยละ 7.25

อันดับที่เจ็ด ราคาถูกกว่า จำนวน คะแนน 25 คิดเป็นร้อยละ 5.18

และอันดับสุดท้าย ยี่ห้อเสื้อย้อมผ้านี้เป็นที่นิยมกัน จำนวนคะแนน 8 คิดเป็นร้อยละ 1.65

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืดยี่ห้อหรือตราในข้อ 13 เพราะ ย้อมได้สีเข้มกว่า และ หาซื้อได้ง่ายกว่า

ตารางที่ 15 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามถึงการซื้อเสื้อยืดยี่ห้อในอนาคต

อนาคตคิดจะซื้อเสื้อยืดยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	177	88.5
ไม่แน่ใจ	23	11.5
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แสดงถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต ได้ดังนี้คือ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเสื้อยืดยี่ห้ออีกจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ไม่แน่ใจจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 16 แสดงถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเรียงลำดับคะแนนจากมีความสำคัญที่สุดถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับความสำคัญ	จำนวนคะแนน	คิดเป็นร้อยละ
1. ไม่เป็นพิษแก่ผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อม	72	21.88
2. มีสีให้เลือกหลากหลาย	63	19.15
3. ยี่ห้อของเสื้อยืดยี่ห้อเป็นที่รู้จักกำลังนิยม	57	17.33
4. หาซื้อได้ง่าย	39	11.85
5. มีราคาถูก	30	9.12
6. ย้อมแล้วสีไม่ซีดจางง่าย	25	7.60
7. ย้อมแล้ว ดัดผ้าทน สีไม่ตกง่าย	21	6.38
8. ขั้นตอนการย้อมง่าย ไม่ยุ่งยาก	11	3.34
9. มีของสมนาคุณ (ของแถม)	6	1.83
10. มีการออกแบบการบรรจุดี สวยงาม	5	1.52
รวม	329	100.00

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แสดงถึงปัจจัยที่มีต่อการซื้อ เสื้อยืดยี่ห้อสำเร็จรูปโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ

อันดับที่หนึ่ง ไม่เป็นพิษแก่ผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อม จำนวน 72 คะแนน

อันดับที่สอง มีสีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 63 คะแนน

อันดับที่สาม ยี่ห้อของเสื้อยืดยี่ห้อเป็นที่รู้จักกำลังนิยม จำนวน 57 คะแนน

อันดับที่สี่ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 39 คะแนน

อันดับที่ห้า มีราคาถูก จำนวน 30 คะแนน

อันดับที่หก ย้อมแล้วสีไม่ซีดจางง่าย จำนวน 25 คะแนน

อันดับที่เจ็ด ย้อมแล้วติดผ้าทนสีไม่ตกง่าย จำนวน 21 คะแนน

อันดับที่แปด ขั้นตอนการย้อมง่ายไม่ยุ่งยาก จำนวน 11 คะแนน

อันดับที่เก้า มีของสมนาคุณ (ของแถม) จำนวน 6 คะแนน

และอันดับสุดท้าย มีการออกแบบการบรรจุที่สวยงาม จำนวน 5 คะแนน

สรุปได้ว่าปัจจัยเกี่ยวกับความไม่เป็นพิษแก่ผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อม มีสีให้เลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อ สีย้อมผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ตารางที่ 17 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สีย้อมผ้า ตรา สำเภ

ตราสำเภ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	30	15.0
ใช้	170	85.0
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีผู้ที่เคยใช้สี ตราสำเภ จำนวน 170 คน หรือ 85%
และไม่เคยใช้ จำนวน 30 คน หรือ 15%

ตารางที่ 18 แสดงถึงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สีย้อมผ้า ตรา.....คู่แข่ง.....

คู่แข่ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	120	60.0
ใช้	75	37.5
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีผู้ที่เคยใช้สี คู่แข่ง จำนวน 75 คน หรือ 37.5%
และไม่เคยใช้ จำนวน 120 คน หรือ 60%

ตารางที่ 19 แสดงถึงเหตุผลที่เลือกใช้สีย้อมผ้าตรา สำเภา

รายการ	จำนวน		
	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. ย้อมง่าย	137	18	-
2. ย้อมแล้ว มีความคงทนดี	104	46	-
3. มีการออกแบบการบรรจุดี	46	69	35
4. มีสีให้เลือกหลากหลาย	83	67	-
5. เมื่อย้อมแล้วได้สีเข้มกว่า	132	15	-
6. วางจำหน่ายทั่วถึง	98	52	-
7. ร้านค้าจำหน่ายแนะนำดี	129	21	-

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แสดงความพอใจของสีย้อมผ้าตรา สำเภา โดยเรียงลำดับ คือ ลำดับแรก ย้อมง่าย ลำดับที่สอง เมื่อย้อมแล้วได้สีเข้มกว่า ลำดับที่สาม ร้านค้าจำหน่ายแนะนำดี ลำดับที่สี่ ย้อมแล้วมีความคงทนดี ลำดับที่ห้า วางจำหน่ายทั่วถึง ลำดับที่หก มีสีให้เลือกหลากหลาย ลำดับที่เจ็ด มีการออกแบบการบรรจุดีสรุป สีย้อมผ้าตรา สำเภา ย้อมง่าย และ เมื่อย้อมแล้วได้สีเข้มกว่า

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แสดงความพอใจของสีย้อมผ้าตรา สิงห์โต โดยเรียงลำดับ คือ ลำดับแรก มีสีให้เลือกหลากหลาย ลำดับที่สอง มีการออกแบบการบรรจุดี และ ร้านค้าจำหน่ายแนะนำดี ลำดับที่สาม ย้อมแล้วมีความคงทนดี และ วางจำหน่ายทั่วถึง ลำดับที่สี่ เมื่อย้อมแล้วได้สีเข้มกว่า สรุป สีย้อมผ้าตรา สิงห์โต มีสีให้เลือกหลากหลาย มีการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ที่ดี และ ร้านค้าจำหน่ายแนะนำดี

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศหญิงสนใจทำงานย้อมสีในงานหัตถกรรมมากกว่าเพศชาย

Ho : เพศหญิงสนใจทำงานย้อมสีในงานหัตถกรรมไม่มากกว่าเพศชาย

Ha : เพศหญิงสนใจทำงานย้อมสีในงานหัตถกรรมมากกว่าเพศชาย

ค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.05

df= 1

คำนวณค่า Chi-Square ได้เท่ากับ 0.030

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน Ho และยอมรับ Ha

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.708	1	.030

ข้อสมมติฐานที่ 2 เพศหญิงซื้อสีย้อมผ้าไปย้อมสีในงานหัตถกรรมมากกว่าเพศชาย

Ho : เพศหญิงซื้อสีย้อมผ้าไปย้อมสีในงานหัตถกรรมไม่มากกว่าเพศชาย

Ha : เพศหญิงซื้อสีย้อมผ้าไปย้อมสีในงานหัตถกรรมมากกว่าเพศชาย

ค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.05

df= 1

คำนวณค่า Chi-Square ได้เท่ากับ 0.014

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน Ho และยอมรับ Ha

สมมติฐานที่ 3 สีดำเป็นสีที่ใช้กันมากที่สุดในผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

จากตารางที่ 12 เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของความถี่คะแนนเกี่ยวกับสีที่ซื้อเป็นประจำพบว่า สีดำเป็นสีที่มีคนซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.84

สมมติฐานที่ 4 สีย้อมผ้าถูกนำไปใช้ในงานสิ่งทอมากที่สุด

จากตารางที่ 10 เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของความถี่คะแนนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสีย้อมผ้าพบว่าสีย้อมผ้าถูกนำไปใช้ย้อมผ้า และสิ่งทอต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.03

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการศึกษาแนวโน้มการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ประกอบอาชีพหัตถกรรม เขตภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่ , ลำพูน , ลำปาง , แพร่) เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการหัตถกรรมเกี่ยวกับการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูป และ ศึกษาพฤติกรรมการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูปของผู้ประกอบการหัตถกรรม ตลอดจนแนวโน้มการใช้สีย้อมผ้าสำเร็จรูปซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนตัว

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน หรือเป็นร้อยละ 39.5 หรือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน หรือเป็นร้อยละ 60.5 มีระดับอายุ ตามลำดับดังนี้ อายุ 15-20 ปี จำนวน 14 คน หรือเป็นร้อยละ 7 , อายุ 21-30 ปี จำนวน 38 คน หรือเป็นร้อยละ 19 , อายุ 31-40 ปี จำนวน 90 คน หรือเป็นร้อยละ 45 , อันดับ สุกท้าย 41-50 ปี จำนวน 58 คน หรือเป็นร้อยละ 29 สรุปได้ว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพเกษตรกรและอาชีพผู้ทำงานหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อปี

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สีย้อมผ้า

ส่วนใหญ่ ผู้ถูกสอบถาม ซื้ออย่างสม่ำเสมอ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีผู้ซื้อในบางโอกาสมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 1 โหล มีจำนวนถึง 72.5% ผู้ใช้สีย้อมผ้าจะซื้อสีย้อมผ้าจากร้านประจำที่ซื้อ สีย้อมผ้าเพื่อวัตถุประสงค์นำไปใช้ย้อมผ้า / สิ่งทอและนำไปใช้ย้อมกระดาษ

สีที่ใช้เป็นประจำ เป็นสีดำรองลงมาเป็นสีคราม ,สีฟ้า , สีม่วง

เหตุผลที่ซื้อสีย้อมผ้า จากร้านค้าประจำ เพราะราคาถูกกว่าร้านอื่น มีสีให้เลือกหลากหลายสีนี้มีน้ำใจอภัยขัยดี และทำเลที่ตั้งร้านสะดวกแก่การซื้อ การตัดสินใจซื้อในอนาคต สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจ ซื้อสีย้อมผ้า อีกจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ไม่น่าใจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ใช้สีย้อมผ้า

ปัจจัยที่มีต่อการซื้อสีย้อมผ้าสำเร็จรูปโดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้คือ

อันดับที่หนึ่ง ไม่เป็นพิษแก่ผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อม จำนวน 72 คะแนน

อันดับที่สอง มีสีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 63 คะแนน

อันดับที่สาม ยี่ห้อของสีย้อมผ้าเป็นที่รู้จักก่าลังนิยมน จำนวน 57

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีผู้ที่เคยใช้สีตราสำเภา จำนวน 170 คน หรือ 85%และไม่เคยใช้ จำนวน 30 คนหรือ 15%

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีผู้ที่เคยใช้สีตราสิงห์โต จำนวน 75 คน หรือ 37.5% และไม่เคยใช้ จำนวน 120 คน หรือ 60%

แสดงความพอใจของสีย้อมผ้าตรา สำเภา โดยเรียงลำดับ คือ ลำดับแรก ย้อมง่าย ลำดับที่สอง เมื่อย้อมแล้วได้สีเข้มกว่า ลำดับที่สาม ร้านค้าจำหน่ายแนะนำดี ลำดับที่สี่ย้อมแล้วมีความคงทนดี ลำดับที่ห้า วางจำหน่ายทั่วถึง ลำดับที่หก มีสีให้เลือกหลากหลาย ลำดับที่เจ็ด มีการออกแบบการบรรจุดี สรุป สีย้อมผ้าตรา สำเภา ย้อมง่าย และ เมื่อย้อมแล้วได้สีเข้มกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้ ทราบถึง พฤติกรรมการของ ผู้ประกอบการหัตถกรรมที่ใช้สีย้อมผ้า ในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ นำไปใช้งานด้านย้อมผ้า และงานย้อมกระดาษ ผู้ใช้สีย้อมผ้า คำนึงถึง ความปลอดภัยการใช้ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัย เก็บมาสามารถให้ผู้ผลิต และ ผู้สนใจ นำไปศึกษา ค้นคว้าต่อ ในงาน ด้านนี้ เพื่อพัฒนาสีย้อมผ้าสำเร็จรูป ให้ดียิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ สีย้อมผ้าสำเร็จรูป ควรสร้างความแตกต่าง ของสีย้อมผ้า ให้มีสีแปลกตา และสวยงาม แก่ผู้ใช้ ความแตกต่างด้านการย้อม ทำให้ ย้อมง่าย และใช้เวลาน้อยในการย้อม

ด้านราคา เนื่องจาก ตลาดสีย้อมผ้ากำลังอยู่ในขั้นการแข่งขัน มีคู่แข่ง หลายรายเข้ามาตลาด ดังนั้นผู้ผลิต ไม่ควรกำหนดราคาขายสูง ขณะเดียวกันควรหาวิธีลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสามารถ แข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้

ควรมีการจัดจำหน่าย ให้ทั่วถึง บริษัทที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขยาย อยู่ในวงกว้างย่อมจะปลอดภัยจากการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ และให้ความรู้การใช้สีย้อมผ้ากับร้านค้าที่ขาย เพื่อให้เขาสามารถแนะนำ การใช้สีย้อมแก่ผู้ใช้ได้ถูกวิธี

ควรใช้สื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ให้ ประกอบการหัตถกรรมที่ต้องใช้สีย้อมผ้า รู้จัก เพื่อขยายส่วนแบ่ง การตลาด

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. เนื่องจากเวลาในการวิจัยมีจำกัด ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ใช้เสื้อย้อมผ้าสำเร็จรูป เก็บมาไม่มากเท่าที่ควร
2. ร้านค้าที่ขายเสื้อย้อมผ้าสำเร็จรูป บางร้าน ให้ความร่วมมือตามเก็บแบบสอบถามกลับมาไม่ดีเท่าที่ควร
3. ร้านค้าที่ขายเสื้อย้อมผ้าสำเร็จรูป ไม่มีเวลาอธิบายการกรอกแบบสอบถามให้กับผู้ถูกสอบถาม
4. เนื่องจากระยะทางไกล ทำให้ผู้วิจัย ตามเก็บแบบสอบถามกลับเข้ามาช้ามาก ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านเวลาในการทำงาน

บรรณานุกรม**หนังสือ**

นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ : กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ . 2541

อัญรพร ไสละสูต . คู่มือการย่อหนังสือ . กรุงเทพฯ . 2517

ฟิลิป คอตเลอร์ . การบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ . สำนักพิมพ์ คู่แข่ง , 2540

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ , การบริหารเชิงกลยุทธ์ , สำนักพิมพ์อมรินทร์, 2543