

แนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์

สารนิพนธ์

ของ

สุชมา อัดตวิริยะสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

แนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับสินค้าอินทรีย์ออร์แกนิก

สารนิพนธ์

ของ

สุชมา อัครวิริยะสุวรร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์

บทคัดย่อ

ของ

สุชมา อัดตวิริยะสุวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

สุขมา อัดตวิริยะสุวรรณ.(2552). แนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

ธุรกิจเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ มีแนวโน้มการขยายตัวในอัตราที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษของเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกสวมใส่เสื้อที่มีคุณสมบัติต่างจากเสื้อทั่วไป ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ ต่างนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำเสนอสินค้าของตนเองสู่ผู้บริโภคและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากตลาดเสื้อทั่วไปและตลาดเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ซึ่งเป็นของคู่แข่ง ดังนั้น ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) โดยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อบริษัทด้านการตลาดของเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ ด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากกว่าด้านอื่นๆ

การวิเคราะห์ความต้องการซื้อเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเสื้อทั่วไป เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ อยากทดลองใช้เสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ รูปแบบของเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อมากที่สุด คือ เสื้อโปโลแขนสั้น โดยประเภทของชุดนาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อมากที่สุด คือ ชุดกีฬา ลักษณะของเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อมากที่สุด คือ เสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ที่มีสีมอมแล้วสลายตา ซึ่งบ่งบอกความเป็นธรรมชาติ เช่น สีฟ้า สีเขียว ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์เสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ คือ โทรทัศน์

ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด คือ ดารา/นักร้อง/พิธีกร ในประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ภายหลังจากทราบคุณสมบัติของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า แนวทางการตลาดที่จะทำให้เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก

แนวทางสำคัญในการพัฒนาตลาดสำหรับเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ เพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการทั้งรายปัจจุบันและรายใหม่ นำไปศึกษาและพิจารณาประกอบการพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง เน้น เรื่องความหลากหลายของขนาด สี รูปแบบ ของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ กลยุทธ์ด้านราคา ควร กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากและกระจายอย่างทั่วถึง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางจำหน่ายผ่าน อาทิ ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาเก็ต เป็นต้น ช่องทางตรง อาทิ ซื้อมินิค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก เป็นต้น และช่องทางพิเศษ อาทิ สนามกอล์ฟ โบว์เบ้ง งานแสดงสินค้าของกรมอุตสาหกรรม เป็นต้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง พิธีกร ในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ รู้จักและจดจำตราสินค้า นอกจากนี้การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ลักษณะนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อมินิค้าได้ด้วย และควร ทำการส่งเสริมการขายกับคนกลางเพื่อช่วยผลักดันสินค้า อาทิ การให้รางวัลท่องเที่ยวประจำปีแก่ ร้านค้าที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย การให้ส่วนลดการค้า เป็นต้น

MARKETING DEVELOPMENT FOR NANO ZINC OXIDE SHIRT

AN ABSTRACT

BY

SUKHUMA ATTHAWIRIYASUWORN

Present in Partial Fulfillment of Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Sukhuma Atthawiriyasuwon. (2009). *Marketing Development for Nano Zinc Oxide Shirt*.

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :Graduate School,

Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

Nano Zinc Oxide shirt business tend to have high expansion because most consumers are interested in the special feature of Nano Zinc Oxide shirt. Consumers focus on feature of shirt that are difference from the others. Therefore, in order to compete for market share from apparel market and other Nano Zinc Oxide shirt market, most of Nano Zinc Oxide shirt manufactures have started to compete with each other by implementing various marketing strategies into their business practice.

The purposes of this research are to examine and analyze current market situation, consumers' expectation and requirement on Nano Zinc Oxide shirt This information will be used as a guideline in developing marketing strategy for Nano Zinc Oxide shirt. The sample of this study is 400 people who are 18 years old and above, living or working in Bangkok. The research results are as follows:

The majority of respondents are female, age between 23-27 years old, single, holding Bachelor's degree, working with private sector, and having monthly income between 10,001 – 20,000 Baht.

Most of respondents have high expectation towards all marketing mix of Nano Zinc Oxide shirt in terms of product, price and promotion where as channel is at moderate level.

Regarding the demand forecasting analysis, most of respondents know that Nano Zinc Oxide shirt has the special feature. The main reason of buying Nano Zinc Oxide shirt is trial. The Nano Zinc Oxide shirt that they would like to buy is short sleeve polo sportswear with light color such as blue and green. Most of interested advertising and public relation is through television having local star/singer/master of ceremony as presenter. They decide to buy Nano Zinc Oxide shirt after knowing a special quality of Nano Zinc Oxide Shirt. They indicated that the way to make Nano Zinc Oxide Shirt popular is advertising through various media.

The guidelines in developing marketing strategy for Nano Zinc Oxide shirt are fourfold. Firstly, product strategy should be focused on differentiating in size, color and style of Nano Zinc Oxide shirt. Secondly, pricing strategy should be set accordance with the need of target groups. Thirdly, place strategy should be emphasized on expanding the distribution coverage which could be divided into 3 channel; indirect channel such as department store, hypermarket, direct channel such as internet, catalog and special channel such as golf course, wholesale market and Ministry of Industry exhibitions. Lastly, promotion strategy should be concentrated on developing advertising campaign and having public relation through various media for communicating with target group which having local star/singer/ceremony as presenter for creating brand awareness and brand recognition. Last but not least, trade promotion should be implemented such as incentive trip, trade discount and etc.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ ของ
สุชума อัดตวิริยะสุวร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบัติพันธุ์ และอาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ซึ่งคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่สละเวลาดูแล เอาใจใส่ และให้คำแนะนำซึ่งถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณพ่อ แม่ พี่แมน ที่คอยให้ความรักความอบอุ่นคำปรึกษาที่ดีตลอดมา ไม่เคยเลียดูและดูแลให้ต้องลำบากเลยสักครั้ง

ขอขอบคุณ พี่ แอม เจ้มีรินดำ พี่โบว์ พี่พง ต้องตา ครูมด ออฟ ที่คอยดูแลให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA การตลาด รุ่นที่ 9 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณของ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษา ณ วันนี้

สุชума อัตตวิริยะสุวร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวความคิดเกี่ยวกับแผนการตลาด.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนาโนซิงค์ออกไซด์ (นาโนเทคโนโลยี).....	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเส้นนาโนซิงค์ออกไซด์.....	34
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตทางการตลาด.....	52
การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	69
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	72
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	97
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	104
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคุณสมบัติเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์.....	35
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	49
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	49
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	50
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับการศึกษา.....	50
6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	51
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	51
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์.....	53
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....	54
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
13 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้คุณสมบัติพิเศษของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ ออกไซด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
15 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักในการซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
16 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ในลักษณะที่ผู้ตอบ แบบสอบถามสนใจจะซื้อ.....	60
17 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทชุดนาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามสนใจจะซื้อมากที่สุด.....	61
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะเสื้อนาโนซิงค์ ออกไซด์ที่ผู้บริโภคนใจที่จะซื้อมากที่สุด.....	61
19 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เสื้อนาโน ซิงค์ออกไซด์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ.....	62
20 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเสื้อนาโนซิงค์ ออกไซด์ที่ดึงดูดความสนใจผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด.....	65
21 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ของผู้ตอบ แบบสอบถามหลังจากรับทราบคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์.....	66
22 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่จะไม่ซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ภายหลัง จากรับทราบคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม...	66
23 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ภายหลังจากรับทราบคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	67
24 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวทางทางการตลาดที่จะทำให้เสื้อนาโนซิงค์ ออกไซด์เป็นที่นิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
25 เปรียบเทียบราคาเสื้อโพลี ที่วางจำหน่ายตามในปัจจุบัน.....	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 คุณสมบัติเปรียบเทียบของคู่แข่งชั้น.....	8
3 การวิเคราะห์ SWOT.....	10
4 SWOT Matrix.....	11
5 แผนการเล่นเกม (กลยุทธ์ทางการตลาด).....	13
6 โปรแกรมสำหรับปฏิบัติการทางการตลาด.....	14
7 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	17
8 ภาพแผนภูมิแสดงทฤษฎีความคาดหวัง V.I.E.....	24
9 ตัวอย่างผงไททานเนียมไดออกไซด์.....	27
10 กระบวนการผลิตสิ่งทอ.....	32
11 กระบวนการผลิตเส้นนาโน.....	36
12 แสดงส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน ปี พ.ศ. 2550.....	78
13 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเส้นนาโนซิงค์ออกไซด์.....	86

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย มีมูลค่าในการส่งออกมากกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี และเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างครบวงจรในประเทศไทย กล่าวคือตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำเช่น ปั่นด้าย ไปจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ เช่น ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยโดยมากยังใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบดั้งเดิมโดยมุ่งเน้นการผลิตครั้งละปริมาณมากๆ ผลิตรากฐานที่มีความหลากหลายน้อย การแข่งขันของสิ่งทอไทยในตลาดโลกจึงเป็นการแข่งขันด้วยราคามากกว่าคุณภาพของสินค้า แต่ในสถานะที่มีการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมสิ่งทอโลกที่สูงมากในปัจจุบัน ทำให้ประเทศต่างๆ เริ่มหันมาสนใจที่จะผลิตสิ่งทอที่มีสมบัติพิเศษเฉพาะมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า และ สร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่นการประยุกต์ใช้นาโนเทคโนโลยีเพื่อให้มีคุณสมบัติกันน้ำ กันรังสียูวี กันเปื้อน กันเชื้อราได้ เป็นต้น (ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ.2551: ออนไลน์)

การนำนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในเชิงพาณิชย์ของเมืองไทยจะยังไม่แพร่หลายมากนัก เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีน เกาหลี และญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันหลายธุรกิจก็เริ่มตื่นตัวและนิยมนำเอานาโนเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจกันมากขึ้น นาโนเทคโนโลยีจะช่วยสร้างอรรถประโยชน์หลากหลายจนกลายเป็นมูลค่าเพิ่มจุดขายใหม่ให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากตลาดดั้งเช่นกรณีเสื้อนาโน นับเป็นตัวอย่างธุรกิจที่ได้นำนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างโดดเด่น และ อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างกระแสในเทคโนโลยีให้ตลาดรู้จักและตื่นตัวเพิ่มขึ้น โดยที่มาของการนำนาโนเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต้องอาศัยสารแอนตี้แบคทีเรียในกระบวนการผลิต ซึ่งสารแอนตี้แบคทีเรียในโลกนี้มีอยู่แล้ว และสารดังกล่าวจะไม่เป็นอันตราย ทำให้แนวโน้มผู้คนรวมถึงบริษัทเริ่มที่จะหาช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจ (บิสิเนสไทย.2551: ออนไลน์)

ทิศทางของนาโนเทคโนโลยีในประเทศไทยดีขึ้นมาก โดยผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ในอดีตผู้บริโภคจะไม่ค่อยสนใจ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มปรับระดับความสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการเรียนรู้และรู้จักนาโนเทคโนโลยีมากขึ้น และเชื่อว่าแนวโน้มคนจะตื่นตัวและสนใจเพิ่มขึ้น ดูจากจำนวนความสนใจของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นแต่ละปี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจทั่วไป อาทิ สิ่งทอ และเซรามิก เป็นต้น (บิสิเนสไทย.2551: ออนไลน์)

เสื่อนานอชิงค์ออกไซด์ เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้เคลือบพื้นผิวก่อนการตัดเย็บ โดยเสื้อที่ผ่านกรรมวิธีดังกล่าวจะมีคุณสมบัติพิเศษ คือ กันน้ำ กันเปื้อน และประเด็นสำคัญคือ ช่วยยับยั้งเชื้อโรคต่าง ๆ อีกทั้งช่วยประหยัดพลังงานในการซักล้างและทำความสะอาด และไม่ระคายผิวขณะสวมใส่ เสื่อนานอชิงค์ออกไซด์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ แล้วแต่ว่าต้องการสิ่งทอให้มีคุณสมบัติอย่างไร (แบบรายงานเรื่องเสื่อนานอ.2551: ออนไลน์)

ตลาดเสื่อนานอชิงค์ออกไซด์ ยังเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก และมีมูลค่าทางการตลาดที่ไม่สูง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื่อนานอชิงค์ออกไซด์
2. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อนานอชิงค์ออกไซด์ของผู้บริโภค
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์เสื่อนานอชิงค์ออกไซด์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ เสื่อนานอชิงค์ออกไซด์ ใช้เป็นเอกสารประกอบการพิจารณาแผนการตลาด เพื่อการตัดสินใจในอนาคต หรือ นำไปปรับใช้กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไป
2. เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื่อนานอชิงค์ออกไซด์
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจข้างต้น หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวทางการพัฒนาตลาดที่ศึกษานี้ ไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัย หรือทำงานใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัย หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร เพราะกลุ่มตัวอย่างในอายุดังกล่าวมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของตนเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยโดยดูจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane.1973:1089) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน ร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)ตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์
3. การศึกษาแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์
4. แนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการพัฒนาตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ซึ่งองค์ประกอบของแผนการตลาดประกอบไปด้วย สรุปสำหรับผู้บริหารและตารางบรรจุเนื้อหาของแผน สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันโอกาสและการวิเคราะห์เรื่องราววัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกำไรขาดทุนโดยประมาณการการควบคุม เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

ความคาดหวัง หมายถึง ความมุ่งหวังที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ หรือความคาดคะเนของบุคคลที่มีต่อคนอื่นที่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาให้เป็นไปในอนาคต

แนวโน้มการซื้อ หมายถึง ทิศทางความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ โดยอาจมีผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเสื้อทั่วไป การรับรองคุณสมบัติจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ความทันสมัยในการออกแบบ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การอธิบายคุณสมบัติประโยชน์ที่ฉลาก และความหลากหลายของรูปแบบ สี และขนาดของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์

ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความหลากหลายของระดับราคา และราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์

การจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ผ่าน แคตตาล็อก และอินเทอร์เน็ต มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป สยามกอล์ฟ บีบี และงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ผ่าน สื่อโทรทัศน์ การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต และการมีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ จุดขาย

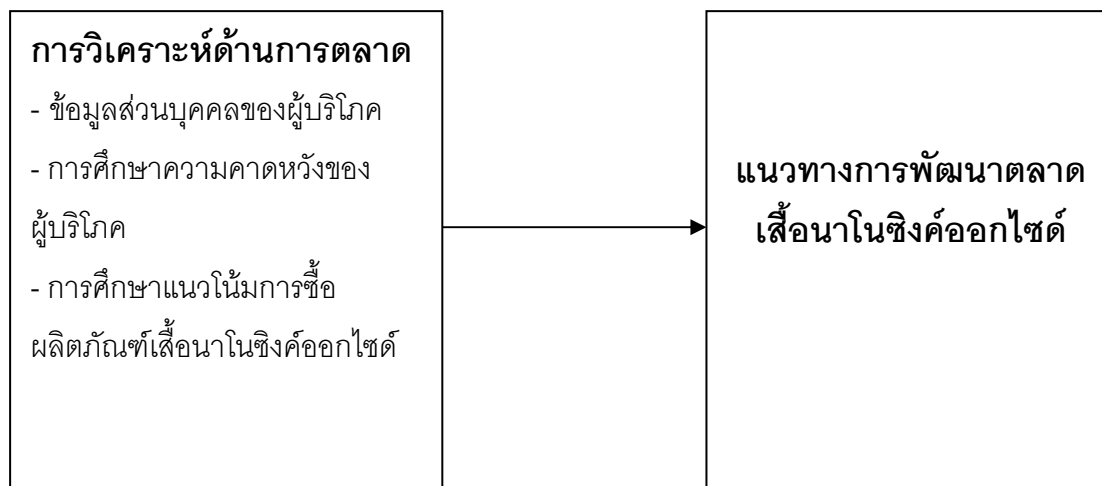
นาโนเทคโนโลยี หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการ การสร้าง หรือการสังเคราะห์วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักร หรือผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กมาก ๆ ในระดับนาโนเมตร (ประมาณ 1-100 นาโนเมตร) ส่งผลให้โครงสร้างของวัสดุหรืออุปกรณ์มีคุณสมบัติพิเศษขึ้น และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

นาโนซิงค์ออกไซด์ หมายถึง สารที่มีอนุภาคขนาด 1 ส่วนใน 1,000 ล้านส่วน (10^{-9}) เป็นสาร “โฟโตคะตะลิสต์” ที่ฆ่าเชื้อแบคทีเรียและกำจัดกลิ่นได้เมื่อมีแสงมีคุณสมบัติในการสะท้อนรังสียูวีเอและยูวีบี เมื่อเคลือบบนเส้นใยผ้าจะช่วยป้องกันผิวจากรังสียูวีและช่วยชะลอสีซีดจางในเสื้อผ้า ช่วยป้องกันการเกิดแรงดึงดูดระหว่างผิวหนังกับเสื้อผ้าที่ทำให้เสียบุคลิกในการสวมใส่ และป้องกันการเสียดสีจนเกิดประกายไฟ เหมาะสำหรับเมืองหนาวที่อากาศ

เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่มีส่วนผสมของนาโนซิงค์ออกไซด์มาใช้เคลือบผืนผ้าก่อนการตัดเย็บ โดยเสื้อที่ผ่านกรรมวิธีดังกล่าวจะมีคุณสมบัติพิเศษ คือ กันน้ำ กันเปื้อน และประเด็นสำคัญคือ ช่วยยับยั้งเชื้อโรคต่าง ๆ อีกทั้งช่วยประหยัดพลังงานในการซักล้างและทำความสะอาด และไม่ระคายผิวขณะสวมใส่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ มีดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตาม
เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า หัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแผนทางการตลาด
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนาโนซิงค์ออกไซด์ (นาโนเทคโนโลยี)
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเส้นนาโนซิงค์ออกไซด์
6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับแผนทางการตลาด

ความหมายของแผนการตลาด

โรงเรียนดาราสมุทรธุรกิจ ดีแบค.(2551: ออนไลน์) กล่าวว่า แผนการตลาด
(Marketing Plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์, กลยุทธ์การตลาด และ
โปรแกรมการตลาด หรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยความสะดวกและประสานงาน
ส่วนประกอบของแผนการตลาดแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.(2551: ออนไลน์) กล่าวว่า แผนการตลาด หมายถึง
เอกสารหรือคู่มือเพื่อใช้ในการปฏิบัติการและควบคุมกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ซึ่งสัมพันธ์
กับ กลยุทธ์การตลาดที่ได้กำหนดไว้ อันได้แก่ กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจ
ด้านสายผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และการ
ตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

มหาวิทยาลัยศรีปทุม.(2551: ออนไลน์) กล่าวว่า แผนการตลาด หมายถึง
ข้อความที่เขียนขึ้น เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดหรือเป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์
สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า แผนการตลาด หมายถึง เอกสารหรือคู่มือเพื่อใช้ในการ
ปฏิบัติการและควบคุมกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ซึ่งอธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์
กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด

องค์ประกอบของแผนทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 383-388) กล่าวว่า การสร้างกระบวนการทางการตลาดเป็นงานของผู้บริหารทางการตลาด ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ต่อจากนี้ก็เป็นงานในระดับผลิตภัณฑ์ (หรือสายผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า) อันอยู่ในความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์หรือผู้จัดการตราสินค้าที่สังกัดอยู่กับ SBU ที่จะต้องทำแผนการตลาด (Marketing Plan) เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย แผนการตลาดเป็นผลผลิตของกระบวนการทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบของแผนการตลาด มี 8 ประการ ดังนี้

1. สรุปสำหรับผู้บริหารและตารางบรรจุเนื้อหาของแผน
2. สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน
3. โอกาสและการวิเคราะห์เรื่องราว
4. วัตถุประสงค์
5. กลยุทธ์ทางการตลาด
6. โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ
7. งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ
8. การควบคุม

จากองค์ประกอบของแผนการตลาดจะอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. สรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหาของแผน เป็นการสรุป 2 – 3 หน้า เพื่ออธิบายแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของบริษัท ระดับการขายและกำไรที่หวังจะได้ และใครเป็นคู่แข่งกัน ต้องอธิบายส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมตลาดด้วย พร้อมทั้งจนกลยุทธ์และยุทธวิธีที่เกี่ยวข้องกัน

ผู้บริหารระดับสูงกว่ามักจะอ่านส่วนนี้ก่อน ถ้าอ่านแล้วไม่สนใจก็จะไม่อ่านแผนส่วนที่เหลือ เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญมาก ถ้าจะต้องเสนอแผนนี้ต่อธนาคารหรือนักลงทุนเพื่ออนุมัติการช่วยเหลือทางการเงิน ดังนั้นต้องทำให้การสรุปนี้สั้น รวมทุกอย่างที่จำเป็นและอ่านง่าย

2. สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาดผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาคที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รวบรวมไว้ อันประกอบด้วย

สถานการณ์ของตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาดและความเติบโตของตลาด (เป็นหน่วยและ/หรือเป็นจำนวนบาท) มีการแสดงให้เห็นตัวเลข ในหลายปีที่ผ่านมาและมีข้อมูลของแต่ละตลาดและของส่วนของตลาดที่เป็นเขตภูมิศาสตร์ นอกจากนั้นยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าการรับรู้ และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมการณ์

สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายของสินค้าสำคัญในสายผลิตภัณฑ์ในหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับราคา กำไรที่เกิดจากส่วนเกินต้นทุน กำไรสุทธิของสินค้าสำคัญในสายผลิตภัณฑ์ในหลายปีที่ผ่านมาเช่นกัน

สถานการณ์การแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญและอธิบายในแง่ของขนาด เป้าหมายส่วนครองตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดและคุณสมบัติอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความตั้งใจและพฤติกรรมของคู่แข่งนี้ ดังตัวอย่างนี้

คุณสมบัติ	บริษัทของเรา	คู่แข่งชั้น A	คู่แข่งชั้น B	คู่แข่งชั้น C
1. เขตภูมิศาสตร์				
2. ตลาดเป้าหมาย				
3. วิธีการแบ่งส่วนตลาด				
4. กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด				
5. ส่วนประสมทางการตลาด				
6. สินค้าและบริการที่เสนอขาย				
7. ต้นทุนการดำเนินงาน (ใช้สมมติฐาน)				
8. ส่วนครองตลาด				
9. การเข้าและออกจากตลาด				
10. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์				

ภาพประกอบ 2 คุณสมบัติเปรียบเทียบของคู่แข่งชั้น

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด : 384

สถานการณ์การจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาดและความสำคัญ
ของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง

สถานการณ์ของผู้ร่วมมืออื่น เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ความร่วมมือต่างๆ
ที่จะช่วยให้ธุรกิจของบริษัทเกิดความสำเร็จ ผู้ให้ความร่วมมือเหล่านี้ คือ ผู้ขายสินค้า ผู้จัดหา
วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ พนักงานจากนอกบริษัท อาสาสมัครหรือบุคคลอื่นที่ให้ความร่วมมือ
แก่บริษัท

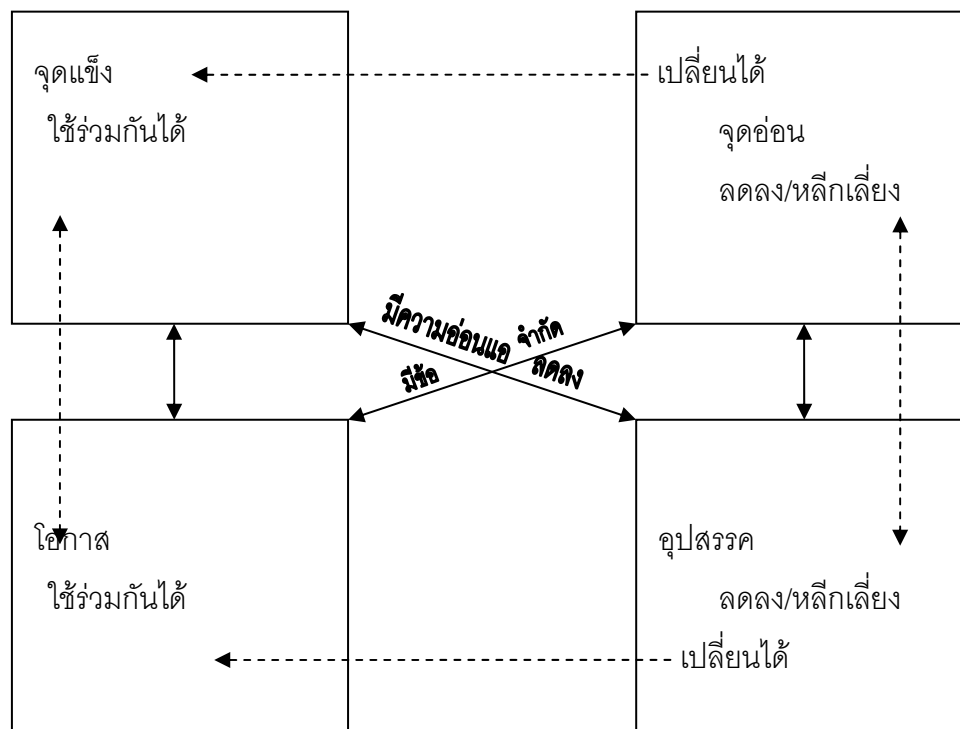
สถานการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อม
มหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคม
และวัฒนธรรมฯลฯ สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่ออนาคตของสายผลิตภัณฑ์

3. โอกาสและการวิเคราะห์เรื่องราว ผู้อำนวยการผลิตภัณฑ์หรือตราห้อยจะต้องทำ
การระบุโอกาส อุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง และเรื่องราวต่างๆ ที่กระทบต่อสายผลิตภัณฑ์ด้วยโดย



ภาพประกอบ 3 การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์เรื่องราว (Issues Analysis) เป็นส่วนของแผนการตลาดที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ใช้ผลของ SWOT กำหนดเรื่องราวหลักที่จะใช้ในแผนการตลาดดังกล่าว การเสนอให้มีปฏิบัติการดังกล่าวใช้ SWOT Matrix ดังแสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 SWOT Matrix

ที่มา : อุดุญ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด : 385

ตามภาพประกอบจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ ของ SWOT Analysis ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การใช้ SWOT Matrix จะจัดพวกรความสัมพันธ์แต่ละองค์ประกอบและก็จะชี้แนะให้มีปฏิบัติการที่เหมาะสมที่สุดด้วยความสัมพันธ์ที่กล่าวมานี้มีอยู่ 4 ประการ คือ

1. การมีพลังเพิ่มขึ้น (Leverage) โดยการจับคู่ระหว่างจุดแข็งภายในธุรกิจกับโอกาสที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การเกิดมีพลังเพิ่มขึ้นจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของธุรกิจในอุดมคติเพราะทำให้บริษัทมีโอกาสสร้างข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่จะมาสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดให้ดีขึ้น

2. ความอ่อนแอ (Vulnerability) โดยการจับคู่ความแข็งแกร่งภายในธุรกิจกับอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การจับคู่วิธีนี้จะทำให้ธุรกิจอาจถูกโจมตีและอาจทำให้ข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้อยค่าลง

3. การมีข้อจำกัด (Constraints) เป็นการจับคู่จุดอ่อนของบริษัทกับโอกาสที่จะมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก SBU อาจถูกยั้งยั้งมิให้ฉวยโอกาสที่ดีได้เพราะมีข้อจำกัดทางด้านการตลาดภายในหรือมีข้อจำกัดในการดำเนินงาน

4. การมีปัญห (Problems) เป็นการจับคู่จุดอ่อนภายในธุรกิจกับอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นสถานการณ์ที่มีความยุ่งยาก บริษัทไม่พร้อมที่จะแข่งขันหรือต่อสู้กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นศัตรูเพราะตนเองมีทรัพยากรและความสามารถจำกัด

เมื่อเป็นเช่นนั้นกลยุทธ์ที่นักการตลาดควรปฏิบัติก็คือ

จับคู่ จุดแข็ง กับโอกาส

เปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง

เปลี่ยนอุปสรรคให้เป็นโอกาส

ลด (ถ้าไม่เลิก) จุดอ่อนหรืออุปสรรค

4. วัตถุประสงค์ เมื่อผู้จัดการผลิตภัณฑ์สรุปเรื่องราวเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องตัดสินใจวางวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด 3 ประเภท คือ

1. วัตถุประสงค์ทางการเงิน สามารถแบ่งเป็น

ความสามารถในการทำกำไร เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

ความสามารถในการผลิต เช่น ผลิตผลจากแรงงาน จากเนื้อที่จากสินค้าคงคลัง เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น วัตถุประสงค์ในการขาย วัตถุประสงค์ในการวางตำแหน่งเพื่อแข่งขัน เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์เกี่ยวกับสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ปฏิบัติธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ เป็นต้น

5. กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ต้องจัดทำรายการเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดหรือแผนการเล่นเกม (Game Plan) โดยมักมักทำในรูปรายการ ดังนี้

ตลาดเป้าหมาย :
 การวางตำแหน่ง :
 สายผลิตภัณฑ์ :
 ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้า :
 พนักงานขาย :
 บริการ :
 การส่งเสริมการขาย :
 การวิจัยและพัฒนา :
 การวิจัยตลาด :

ภาพประกอบ 5 แผนการเล่นเกม (กลยุทธ์ทางการตลาด)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด : 385

ในการวางกลยุทธ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ต้องเจรจากับฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายผลิต เพื่อให้แน่ใจ ไม่มีปัญหาทางด้านการจัดซื้อและการผลิตก็อยู่ในระดับที่ต้องการจะทำการขาย จากนั้นก็ต้องเจรจากับผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนทางด้านกำลังพลการขายอย่างเพียงพอ และแล้วก็เจรจากับผู้จัดการฝ่ายการเงินเพื่อให้แน่ใจว่ามีเงินทุนสำหรับโฆษณาและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ

6. โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ (Action Program) ได้พูดถึงองค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์ทางการตลาดมาแล้ว ต่อจากนั้นก็必須ทำโปรแกรม เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของแต่ละองค์ประกอบดังกล่าว การปฏิบัติเช่นนี้เป็นการตอบคำถามดังต่อไปนี้ด้วย

วัตถุประสงค์ :

กลยุทธ์ทางการตลาด :

ปฏิบัติการ : ยุทธวิธีต่างๆ ที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะใช้กับตลาดเป้าหมาย การปฏิบัติจะต้องตอบคำถามว่าจะทำอะไร? จะทำเมื่อใด? ใครจะเป็นคนทำ? ต้นทุนที่จะจ่ายเท่าไร?

ผู้รับผิดชอบ :

ข้อเสนอแนะ :

ภาพประกอบ 6 โปรแกรมสำหรับปฏิบัติการทางการตลาด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด : 385

7. งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ (Projected Profit – and - Loss Statement) แผนปฏิบัติการบังคับให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ต้องสร้างงบประมาณสนับสนุนแผนงบประมาณนี้แสดงยอดได้จากการพยากรณ์เป็นหน่วยที่ขายได้และราคาโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายแสดงต้นทุนผลิต จำแนกแจกจ่ายสินค้าและการตลาดโดยจำแนกเป็นพวกๆ ส่วนแตกต่าง คือ กำไรอันเกิดจากการประมาณการ

เมื่อผู้ทำงบประมาณเสร็จ ผู้บริหารชั้นสูงจะทบทวน ปรับ และอนุมัติ เมื่ออนุมัติแล้ว ก็จะใช้เป็นหลักในการวางแผนและวางตารางจัดซื้อ ตารางการผลิต รับสมัครพนักงานและปฏิบัติการทางการตลาด

8. การควบคุม (Controls) เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการทำการตรวจสอบความก้าวหน้า โดยปกติเป้าหมายและงบประมาณทำกันเป็นเดือนหรือเป็นไตรมาส ฝ่ายบริหารสามารถเปรียบเทียบผลกับแต่ละระยะเวลา บางบริษัทบรรจุแผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) ไว้ด้วยเพื่อสถานการณ์ที่อาจแปรเปลี่ยนไปอย่างมาก เช่น สไตรค์หรือเกิดสงครามราคา

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าแผนการตลาดเป็นเอกสารหรือคู่มือเพื่อใช้ในการปฏิบัติการและควบคุมกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ซึ่งหัวข้อของแผนการตลาดประกอบไปด้วย สรุปสำหรับผู้บริหารและตารางบรรจุเนื้อหาของแผน สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

โอกาสและการวิเคราะห์เรื่องราว วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน กำไรขาดทุนโดยประมาณการ การควบคุม ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดผู้วิจัยจะนำมาศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาวิจัยแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดเสือนานาในเชิงค์ออกไซด์

2.ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 35-36) ส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

อี.เจอโรม แมคคาร์ธี (E.Jerome McCarthy: 1990) กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วิทยาลัยอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.(2551: ออนไลน์) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า ปัจจัยที่ควบคุมได้ หรือ ปัจจัยภายใน นอกจากนี้การการตลาดยังต้องพิจารณา ปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบกับการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.(2551: ออนไลน์) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้นอกจากนี้การการตลาดยังต้องพิจารณา ปัจจัย

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler 2003:98)

ส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 7 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler (2003:16)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4P's (The Four P's of Marketing Mix) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสได้หรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์
4. ผลิตภัณฑ์ควม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

เป็นกิจกรรมที่ออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตที่แตกต่างจากการผลิตผลิตภัณฑ์คู่แข่งขึ้นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง จะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
2. คุณสมบัตการทำงาน (Performance Quality) ที่ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
3. คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) เป็นระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย
4. ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์
5. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้
6. ความสามารถซ่อมแซมได้ (Repairability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย
7. รูปแบบ (Style) เป็นการอธิบายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปร่างที่น่ามองและสร้างความรู้สึกให้ผู้ซื้อ
8. การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้รวมถึงการบริการด้วย กล่าวคือ ลูกค้าจะพึงพอใจถ้ามีบริการดังนี้

1. การให้บริการเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคมีความเท่าเทียมกันตามแนวการบริหารของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกันในการบริการ
2. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Time Service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้ว จะไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถมากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าละค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาการคลังสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางของผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistic) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด

1. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)
2. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือตัวบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)และการบริหารหน่วยงาน (Sale Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้การสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ ที่ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

3.ทฤษฎีความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 86-87) ได้กล่าวว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดังคำกล่าวที่ว่า “คนเราได้เห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน” ความคาดหวังสามารถอธิบายได้ในเรื่องโฆษณาที่ใช้หลักความใกล้ชิด โฆษณาที่ไม่ได้สื่อให้เห็นภาพทั้งหมดแต่จะสื่อออกมาให้เห็นเป็นบางส่วน เช่น เห็นตัวอักษรLO แล้วตัวอักษรVE ถูกบังผู้อ่านก็ยังสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นคำว่า LOVE เนื่องจากผู้อ่านเกิดความคาดหวังไว้ว่า เมื่อมีตัวอักษรที่ขึ้นต้นด้วย LO คำที่มักจะนิยมที่สุดคือ LOVE หลักการนี้มักนำมาใช้ในการโฆษณา

สุรงค์ จันทร์ม (2524: 44) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังเป็นความเชื่อที่ว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นหรือสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น สำหรับความคาดหวังที่ น่าจะเกิดขึ้นนั้นจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง มักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 90) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารที่เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง เมื่อผู้บริโภคพบว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีค่าต่ำกว่าค่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า

สิริวรรค์ อัสกุล (2528: 1) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540: 8) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวัง หมายถึง ความมุ่งหวัง หรือความคาดคะเนของบุคคลที่มีต่อคนอื่นที่กระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาให้เป็นไปในอนาคต

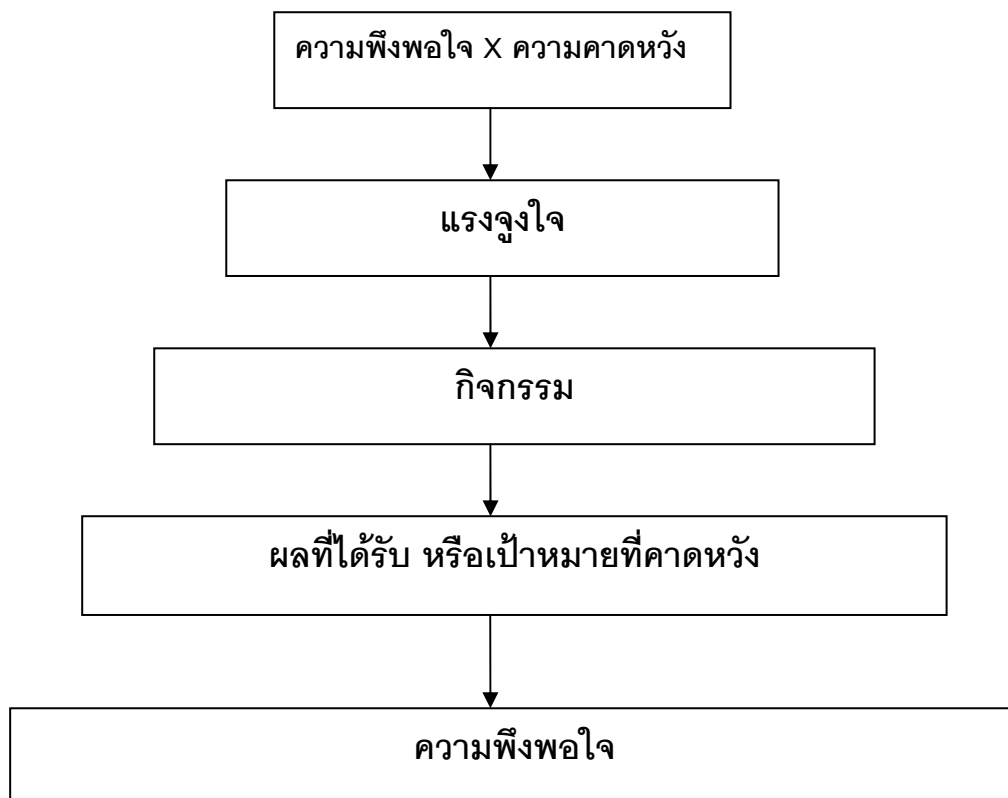
วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังของลูกค้ามักจะเกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร ตัวของพนักงานที่ทำการให้บริการ ตัวสินค้าหรือบริการ ราคาสินค้าหรือบริการนั้นๆ สภาพแวดล้อมในขณะนั้น มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง และคู่แข่งชั้นขององค์กร

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความมุ่งหวังที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ทฤษฎีความคาดหวัง

อัญชลี ด่านวิรุฬหนิช.(2539: 53) ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom คือ ทฤษฎี V.I.E มีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญๆอยู่ 3 ประการ คือ

1. Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวเองบุคคล ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะได้รับความพึงพอใจ จากนั้นก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ
2. Instrumentality หมายถึง วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ หรือกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่บุคคลเชื่อว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งใจไว้
3. Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำ



ภาพประกอบ 8 ภาพแผนภูมิแสดงทฤษฎีความคาดหวัง V.I.E

ที่มา : VROOM, VICTOR (1998).Management Motivation: 53

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการ คือเป้าหมาย และการกระทำที่จะไปสู่เป้าหมาย ซึ่งพิจารณาว่าผลที่ได้จะให้ความพึงพอใจหรือไม่ ส่วนการกระทำพิจารณาจากการประเมินสถานการณ์ และการประเมินความสามารถของตนเอง

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนาโนซิงค์ออกไซด์ (นาโนเทคโนโลยี)

ความเป็นมาของนาโนซิงค์ออกไซด์ (นาโนเทคโนโลยี)

แบบรายงานเรื่องเสื่อนาโน.(2551: ออนไลน์) ในปัจจุบันโลกวิทยาศาสตร์ทั้งในและต่างประเทศกำลังตื่นตัวกับนาโนเทคโนโลยี ซึ่งมักจะพบเห็นปรากฏเป็นข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์ที่ดูเหมือนจะขยายและครอบคลุมในหลายด้าน เช่น ด้านคอมพิวเตอร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา เทคโนโลยีชีวภาพ วัสดุศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และทางด้านการแพทย์

นาโนเทคโนโลยีเป็นเทคโนโลยีของวิทยาศาสตร์ประยุกต์ ที่เอาไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบเพื่อประดิษฐ์วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การสังเคราะห์วัสดุที่มีข้อด้อยลดลง การตรวจวิเคราะห์และวินิจฉัยที่มีความละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้นสำหรับวัสดุหรือสิ่งของที่เล็กมากอยู่ในระดับนาโนเมตร ซึ่งนาโนเทคโนโลยีจะให้ความสำคัญแก่กระบวนการเตรียมหรือการใช้เทคโนโลยีในช่วงแรก โดยเริ่มจากการควบคุมแค่ละโมเลกุลหรืออะตอมที่ส่งผลต่อการประกอบหรือการรวมตัวกันทำให้เกิดเป็นสารที่มีขนาดใหญ่ ทำให้นาโนเทคโนโลยีมีความพิเศษ คือ มีความเฉพาะเจาะจงสามารถควบคุมการทำงานของสารที่สร้างขึ้นได้ทั้งในด้านเคมีและฟิสิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหน่วยนาโนเมตร(nanometer) ที่ใช้สัญลักษณ์ตัวย่อ nm เป็นหน่วยของระบบ SI ซึ่งที่คุ้นเคยกันดีคือ ระดับเซนติเมตรและเมตร ซึ่ง 1 นาโนเมตร คือความยาว 1 ในสิบล้านของเซนติเมตร (10^{-7} เซนติเมตร) หรือ ในพันล้านของเมตร (10^{-9} เมตร) เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประกอบในร่างกายที่มีขนาดเล็ก เช่น โมเลกุลของดีเอ็นเอ มีความกว้าง 2.5 นาโนเมตร ซึ่งขนาด 1 นาโนเมตร คือ ขนาดของอะตอมที่มีความเล็กกว่าเส้นผ่าศูนย์กลางของเส้นผมมนุษย์ถึงแปดหมื่นเท่า แม้ว่าในปัจจุบันไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวที่ระบุช่วงความยาวเท่าใดว่าจัดเป็นนาโนเทคโนโลยี แต่เป็นที่ยอมรับกันว่า สิ่งที่มีขนาดในช่วง 1 นาโนเมตร ถึง 100 นาโนเมตร จัดว่าเป็นนาโนเทคโนโลยีเกือบทั้งสิ้น

นาโน คือ รากศัพท์มาจากภาษากรีก หมายถึง แคระ นาโน เป็นคำที่เติมหน้าหน่วยในงานด้านวิทยาศาสตร์ หมายถึง 1 ส่วนใน 1,000 ล้านส่วน(10^{-9}) ดังนั้น นาโนเมตร จึงหมายถึง 10^{-9} เมตร

นาโนเทคโนโลยีเป็นเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการ การสร้าง หรือการสังเคราะห์วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักร หรือผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กมาก ๆ ในระดับนาโนเมตร (ประมาณ 1-100 นาโนเมตร) ส่งผลให้โครงสร้างของวัสดุหรืออุปกรณ์มีคุณสมบัติพิเศษขึ้น และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

สามารถนำนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบและ ผลิตวัสดุใหม่ โดยการจัดการในระดับอะตอมและโมเลกุล เพื่อให้ได้วัสดุ ชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติดีขึ้น เช่น เหล็กที่มี คุณสมบัติแข็งแรงและเบาขึ้นการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรม

การประยุกต์ใช้ เช่น

1. ออกแบบ และผลิตวัสดุใหม่ โดยการจัดการในระดับโมเลกุลและอะตอมเพื่อให้ได้ชิ้นวัสดุอุปกรณ์ที่ดีขึ้น เช่น เหล็กที่มีสมบัติแข็งแรงแต่เบา
2. การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในการส่งผ่านสารบำรุงเข้าชั้นได้ผิวหนังได้ดีขึ้น
3. สิ่งทอพิเศษที่ทำจากเส้นใยระดับนาโนมีสมบัติที่เก็บความอบอุ่นได้ดี ย้อมสีติดได้นานสามารถออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรคได้

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.(2550) การผสมอนุภาคนาโนซึ่งค้่ออกไซด์ลงใน

แบ่งเป็นสามส่วนคือ

ส่วนแรกคือ การเตรียมเม็ดโพลีเมอร์ในลอนที่มีส่วนผสมอนุภาคนาโนซึ่งค้่ออกไซด์

ส่วนที่สองคือ การฉีดเส้นใย โดยเริ่มจากการนำเม็ดโพลีเมอร์ Master Batch เหล่านี้

ส่วนที่สามคือ การนำเส้นใยที่ฉีดออกมาไปทดสอบคุณสมบัติไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ

แบบทรีเรียวก่อนและหลังซักซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษที่ต้องการ

จากผลการทดสอบในการยับยั้งแบคทีเรียตามมาตรฐาน AATCC 100 โดยศูนย์น้ำ

เส้นใยในลอนนี้สามารถนำไปผลิตเสื้อกีฬา สิ่งทอในการแพทย์ สิ่งทอสำหรับสุขภาพ

คุณสมบัติของสารไททาเนียมไดออกไซด์

แบบรายงานเรื่องเสื้อนาโน.(2551 : ออนไลน์) เสื้อที่ทำความสะอาด
ตัวเองได้ คือ เสื้อที่มีสารมาเชื่อมแบคทีเรียอยู่บนเนื้อผ้า สารเหล่านี้จะทำงานได้เมื่อถูกกระตุ้นด้วย
แสง เช่น อนุภาคนาโนเงิน, ไททาเนียมไดออกไซด์, ซิงค์ออกไซด์ ผลการวิจัยส่วนมากยืนยันว่าไท
ทาเนียมไดออกไซด์ เป็นโฟโตแคตาลิสต์ที่มีประสิทธิภาพดี เพราะมีสมบัติที่ไม่ถูกแสงทำลาย ไม่
เป็นสารพิษและไม่ละลาย ทำให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไททาเนียมไดออกไซด์ หรือ ไททา
เนีย (Titania) สูตรโมเลกุล คือ TiO_2 เป็นสารกึ่งตัวนำในรูปผลึกของ Anatase และเป็นสารโฟโต
คะตะลิสต์ (Photocatalyst) หรือกล่าวง่าย ๆ ว่าเป็นสารที่สามารถถูกเร่งปฏิกิริยาได้ด้วยแสง
อัลตราไวโอเล็ต ซึ่งได้มีการศึกษาเป็นเวลานานถึงความสามารถในการกำจัดทั้งสารอินทรีย์ และ
อนินทรีย์ในน้ำ อากาศและสิ่งมีชีวิต



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างผงไททาเนียมไดออกไซด์

ที่มา : แบบรายงานเรื่องเสื้อนาโน.(2551: ออนไลน์)

ประเภทของเส้นใย เส้นใยที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจึงมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. เส้นใยจากธรรมชาติ เช่น เส้นใยจากพืช ได้แก่ เส้นใยที่ทำจากฝ้าย
เส้นใยจากสัตว์ เช่น ไหม เส้นใยจากพวกแร่ใยหิน เช่น เส้นใยแก้วพอลิง
2. เส้นใยที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เส้นใยประดิษฐ์
และเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผลิตจากพอลิเอสเตอร์ซึ่งได้จากปิโตรเลียมโดยผ่านกระบวนการทาง
เคมี นอกจากการนำเส้นใยสังเคราะห์มาทำเป็นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มแล้ว มนุษย์ยังผลิตเส้นใย
สังเคราะห์มาทดแทนวัสดุ เช่น เหล็ก และเฟอริไนเจอร์ เพื่อความแข็งแรงทนทาน และสามารถทน
ความร้อนได้ดี

สมบัติของเส้นใยมีผลโดยตรงต่อสมบัติของผ้าที่สร้างขึ้นจากเส้นใยนั้นๆ ผ้าที่ทำ
จากเส้นใยที่แข็งแรงก็จะมี ความแข็งแรงทนทานด้วย หรือเส้นใยที่สามารถดูดซับน้ำได้ดีจะส่งผลให้

ความแตกต่างของเส้นใยขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางกายภาพ องค์ประกอบทางเคมี
และการเรียงตัวของโมเลกุล ซึ่งส่วนผสมและความแตกต่างในปัจจัยทั้งสามนี้ ทำให้เส้นใยมีสมบัติ
ที่หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งสมบัติของเส้นใยก็จะมีผลต่อสมบัติของผ้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิต

เกิดไฟฟ้าสถิตย์ (Static Build-Up) บนเนื้อผ้าได้ง่าย ทำให้ผ้าลื่นติดตัว
ผ้าแห้งเร็ว เนื่องจากมีปริมาณน้ำที่ดูดซับน้อยและไม่มีพันธะ (Bond)
ระหว่างเส้นใยและ โมเลกุลของน้ำ
ย้อมติดสียาก เนื่องจากการย้อมสีส่วนใหญ่อาศัยน้ำเป็นตัวกลางพา
โมเลกุลของสีเข้าไปในเนื้อผ้า ผ้าที่ไม่ดูดซับน้ำจึงติดสีย้อมได้ยากกว่า
สวมใส่สบายน้อยกว่า เนื่องจากการเหี่ยวที่อยูบนผิวถูกดูดซับน้อยทำให้รู้สึก

คงรูปได้ขณะเปียก (หรือขณะซัก) และผ่ายับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณน้ำที่ถูก

สมบัติของเส้นใยที่มีผลต่อสมบัติผ้า

1. สมบัติรูปลักษณ์ (Aesthetic Properties) รูปลักษณ์ภายนอกของผ้า มักเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ว่ามีความเหมาะสมต่อ

1.1 สมบัติความเป็นมันวาว (Luster) สมบัตินี้เกี่ยวข้องกับ ปริมาณแสงที่ถูกสะท้อนกลับโดยผิวหน้าของผ้า ซึ่งผ้าที่สะท้อนแสงกลับออกมามากก็จะมี ความ

1.2 การทิ้งตัวของผ้า (Drape) สมบัติการทิ้งตัวของผ้าเกี่ยวข้องกับ ลักษณะที่ผ้าตกลงบนรูปร่างที่เป็น 3 มิติเช่นบนร่างกาย หรือบนโต๊ะ ว่าสามารถโค้งงอตาม

1.3 เนื้อผ้า (Texture) เป็นสมบัติที่เกี่ยวข้องทั้งด้านที่มองเห็นด้วยตาและที่

1.4 สมบัติต่อผิวสัมผัส (Hand) สมบัติต่อผิวสัมผัสเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อ

2. สมบัติความทนทานของผ้ามีผลต่ออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ทำ

2.1 สมบัติการทนต่อแรงเสียดสี เป็นสมบัติที่บอกถึงความสามารถของผ้าที่

3. สมบัติความใส่สบาย (Comfort Properties) สมบัติความใส่สบาย
เกี่ยวข้องกับการที่ผู้สวมใส่รู้สึกเมื่อสวมใส่สิ่งทอภายใต้สภาวะสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมต่างๆ

3.1 สมบัติการดูดซับน้ำ (Absorbency) เป็นสมบัติที่เกี่ยวข้อง
กับความสามารถของเส้นใยที่จะดูดซับโมเลกุลของน้ำจากร่างกาย (ผิวหนัง) หรือจากอากาศรอบๆ
จากที่กล่าวมาแล้วนี้ จะเห็นได้ว่าสมบัติของผ้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับสมบัติของเส้นใย
เพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นอีกหลายอย่าง เช่น ชนิดและโครงสร้างของเส้นด้าย

กระบวนการผลิตเส้นใยประดิษฐ์แบ่งได้เป็นสองส่วนใหญ่ๆ คือ การเตรียมโพลิ

1. การเตรียมโพลิเมอร์ตั้งต้น ในการผลิตเส้นใยจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มี

2. การขึ้นรูปเป็นเส้นใย (Fiber Spinning) กระบวนการขึ้นรูปเป็นเส้นใยสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับชนิดของโพลิเมอร์ตั้งต้น กระบวนการขึ้นรูปพื้นฐานมี 3

2.1 การผลิตเส้นใยแบบปั่นแห้ง (Dry Spinning) เริ่มต้นโดยการเตรียม

2.3 การผลิตเส้นใยแบบปั่นหลอม (Melt Spinning) เริ่มจากการหลอมโพลิเมอร์ในเครื่องปั่นหลอม (Melt Extruder) แล้วทำการฉีดผ่านหัวฉีด (Spinnerets) เส้นใยที่ได้ที่

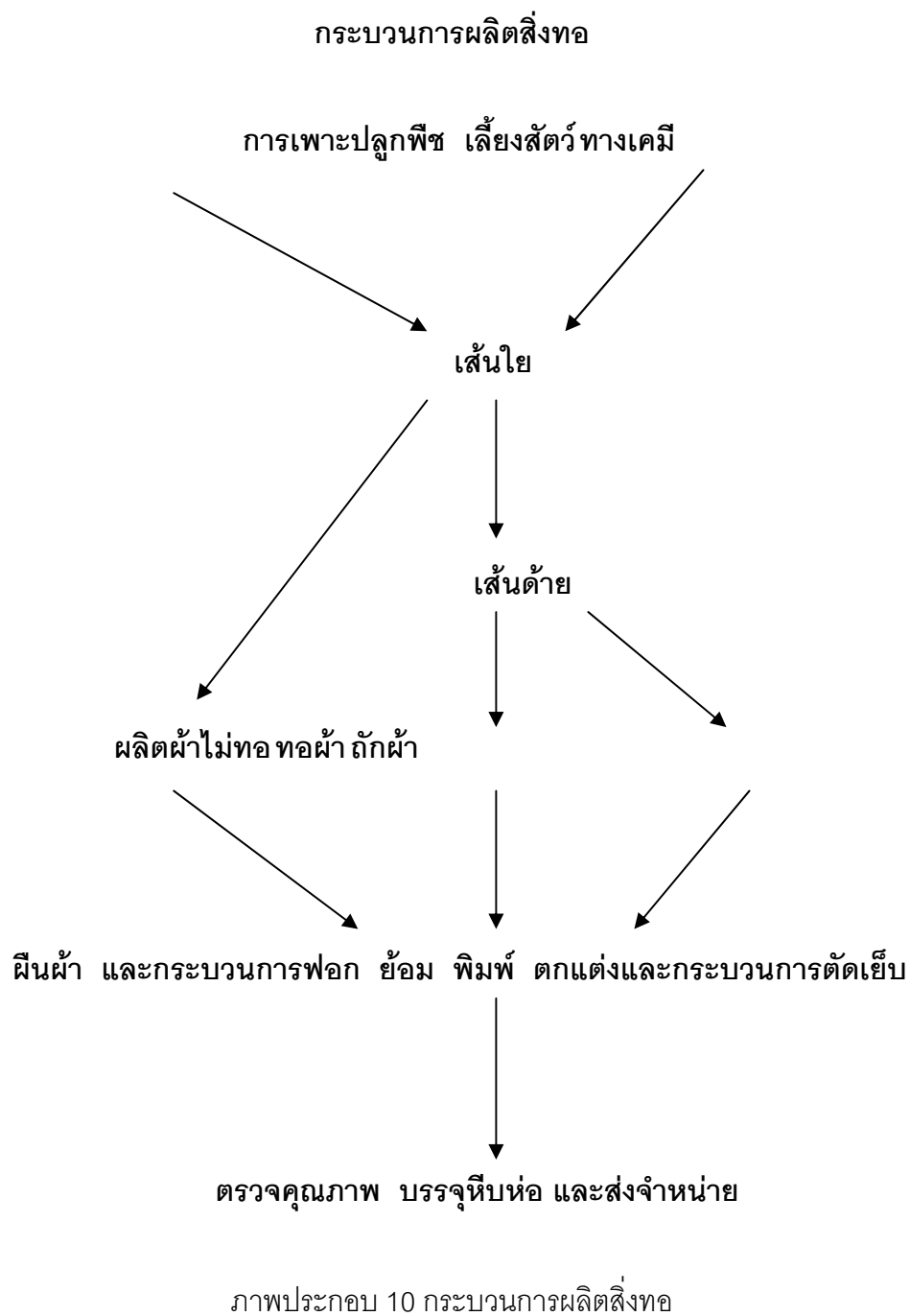
ประเภทของผ้าที่ใช้

ผ้า (Fabric) หมายถึง ผลผลิตที่ได้มาจากการรวมตัวของเส้นใย (Fiber) และ/หรือเส้นด้าย (Yarn) ที่ทำให้มีผิวหน้าที่เพียงพอโดยมีความหนา และผลผลิตนี้จะต้องทนต่อ

การทอผ้า (Weaving) หมายถึง การผลิตผ้า (Fabric) โดยการนำเอาด้ายยืน

การถักผ้า (Knitting) หมายถึง การผลิตผ้า (Fabric) โดยการนำเอาเส้นด้ายมา

การผลิตผ้าไม่ทอ (Nonwoven) หมายถึง การผลิตผ้า (Fabric) ซึ่งได้จากการเกิดพันธะ หรือการยึดติดกันเองของเส้นใย หรือทั้งสองอย่าง โดยทำให้ผ้านั้นมีคงรูปด้วย



ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

(สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ) การนำเอานาโนเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งทอ

1. การเคลือบผ้าด้วยสารนาโนเทคโนโลยีที่สามารถทำความสะอาดได้ง่าย สารดังกล่าวจะทำให้เกิดโครงสร้าง 3 มิติ เคลือบอยู่บนเนื้อผ้า ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อน

2. การเติมอนุภาคที่เป็นนาโนเทคโนโลยีเข้าไปในเส้นใยสังเคราะห์ ทำให้เกิด

3. การเคลือบบนผ้าทำให้กักกัณ โดยการเคลือบด้วยสารที่มีลักษณะโมเลกุล

4. การผสมซึ่งค็อกซ์ไสต์ที่เป็นนาโนเทคโนโลยี ทำให้พอลิเอทิลีน แผ่นฟิล์มพอลิเอทิลีน ทั้งความหนาแน่นน้อย และสูง สามารถเพิ่มอายุการใช้งานของวัสดุ เมื่อใช้นอกอาคาร

5. ชุดเครื่องแบบทหารยุคนาโนเทคโนโลยี การผลิตคาร์บอนนาโนทิวป์สำหรับเป็นชุดฝึกของทหาร ทำให้เกิดเครื่องแบบที่มีน้ำหนักเบา มีความแข็งแรงมากกว่าเดิมป้องกัน

แนวโน้มของการนำการเอนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ

เดิมอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย มักจะพยายามลดต้นทุน ลดราคาขาย ซึ่ง

จะต้องสร้างแบรนด์เนมเกี่ยวกับนาโนในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก และติดอยู่ที่

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์

ความเป็นมา

(อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณกิติภัทร์ วงศ์สุรไกร บริษัท ไอ.ดี. นิตติ้ง จำกัด: 23 กันยายน 2551) เสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ มีคุณสมบัติป้องกันแบคทีเรียและเชื้อราซึ่งเป็นสาเหตุของกลิ่นอับชื้น เส้นใยจะต่างจากเส้นใยของเสื่อทั่วไป โดยสามารถซึมซับน้ำได้ดีและป้องกันผิวกายจากรังสียูวีและลดสีซีดจางในเนื้อผ้า เริ่มจำหน่ายครั้งแรกในช่วงการฉลองสิริราชสมบัติ 60 พรรษา ซึ่งจำหน่ายในราคา 400 บาท รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นเสื่อโปโลที่เหลื่อในช่วงแรกโดยช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้สินค้าภายในประเทศขายได้ในปริมาณที่ลดลงจึงได้เพิ่มสีสันทันของเสื่อให้มากขึ้น มีการผลิตเสื่อที่มีตราของผลิตภัณฑ์เป็นรูปคนตีกอล์ฟติดอยู่ที่เสื่อโดยใช้การตัดต่อเสื่อให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นในระยะหลังและเน้นตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีฝีมือและคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะจำหน่ายตามสนามกอล์ฟ ออกแสดงสินค้าของกรมอุตสาหกรรม Bobae Export Service Center และรับออกแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่มีพนักงานจำนวนมากเพื่อสั่งเป็นชุดพนักงาน และกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ

แบบรายงานเรื่องเสื่อนาโน.(2551: ออนไลน์) ในปัจจุบันนาโนเทคโนโลยีได้แพร่หลายอย่างมาก ด้วยคุณสมบัติที่มีอนุภาคขนาดเล็กจนสามารถแทรกเข้าไปในอนุภาคต่างๆ ได้ รวมถึงเซลล์ของสิ่งมีชีวิต นาโนซิงค์ออกไซด์ จึงเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค อาทิ เช่น การผลิตเสื่อกีฬาเพื่อสุขภาพด้วยนาโนเทคโนโลยี ซึ่งเทคนิคดังกล่าวสามารถใช้ได้กับผ้าหลายชนิด เช่น ผ้าไหม ไนลอน อะคริลิก ฯลฯ จากปรากฏการณ์ธรรมชาติดังที่กล่าว นักวิทยาศาสตร์จึงได้นำเอาความรู้จากธรรมชาติมาพัฒนาเป็นเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้เคลือบผืนผ้าก่อนการตัดเย็บ โดยเสื่อที่ผ่านกรรมวิธีดังกล่าวจะมีคุณสมบัติพิเศษ คือ กันน้ำ กันเปื้อน และประเด็นสำคัญคือ ช่วยยับยั้งเชื้อโรคต่าง ๆ อีกทั้งช่วยประหยัดพลังงานในการซักล้างและทำความสะอาด และไม่ระคายผิวขณะสวมใส่ เสื่อนาโนนั้นมีหลากหลายรูปแบบ แล้วแต่ว่าต้องการสิ่งทอให้มีคุณสมบัติอย่างไร

แต่สำหรับเทคโนโลยีนาโนซิงค์ออกไซด์ที่พัฒนาขึ้น เป็นกระบวนการใหม่ที่ทำได้ง่ายภายในขั้นตอนเดียวสามารถสร้างอนุภาคเงินขนาดนาโน และทำให้เกิดการแทรกซึมอยู่ในเส้น

เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถใช้ได้กับสิ่งทอที่อยู่ในรูปของเส้นใย เส้นด้าย ผ้าผืน เครื่องนุ่งห่มหรือวัสดุที่ทำจากเส้นใยที่อาจจัดอยู่ในประเภทเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยประดิษฐ์

ตาราง 1 แสดงคุณสมบัติเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์

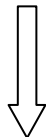
คุณสมบัติ	สารที่ใช้	หลักการ
กันน้ำ	สารไม่ชอบน้ำ	ออกแบบพื้นผิวเสื้อผ้าให้ขรุขระและเคลือบสารไม่ชอบน้ำ
กันรังสียูวี	ซิงค์ออกไซด์/ไททาเนียมไดออกไซด์	สารทั้ง 2 ชนิดมีคุณสมบัติในการสะท้อนรังสียูวีเอและยูวีบี
กันแบคทีเรีย	ซิงค์ออกไซด์/ไททาเนียมไดออกไซด์	ซิงค์ออกไซด์และไททาเนียมไดออกไซด์เป็นสาร “โฟโตคะ
กันไฟฟ้า	ซิงค์ออกไซด์/ไททาเนียมไดออกไซด์ / แอนติโมนี ดินออกไซด์	ช่วยป้องกันการเกิดแรงดึงดูดระหว่างผิวหนังกับเสื้อผ้าที่ทำ
กันยับ	ไททาเนียมไดออกไซด์ / นาโนซิลิกา	ใช้ไททาเนียมไดออกไซด์กับผ้าฝ้ายเพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อ

ที่มา : แบบรายงานเรื่องเสื่อนาโน.(2551: ออนไลน์)

กระบวนการผลิตเส้นนาโน

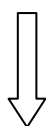
นาโนเทคโนโลยี (ทางเคมี)

(เช่น อนุภาคนาโนเงิน, ไททาเนียมไดออกไซด์, ซิงค์ออกไซด์, Hydrophobic เป็นต้น)



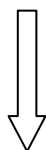
เส้นใยผ้า

(เส้นใยจากธรรมชาติ หรือเส้นใยประดิษฐ์, เส้นใยสังเคราะห์)

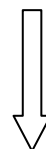


ผ้าไม่ทอ

(จากการเกิดพันธะ หรือการยึดติดกันเองของเส้นใย หรือทั้งสองอย่าง โดยทำให้ผ้านั้นมีคงรูป ด้วยกระบวนการเชิงกล ทางเคมี ด้วยความร้อน หรือใส่ตัวทำละลาย หรือผสมกัน)



ผืนผ้าสู่กระบวนการฟอก ย้อม พิมพ์ ตกแต่งและกระบวนการตัดเย็บ
(แบบจุ่ม)



ตรวจคุณภาพ บรรจุหีบห่อ และส่งจำหน่าย

ภาพประกอบ 11 กระบวนการผลิตเส้นนาโน

ที่มา : แบบรายงานเรื่องเส้นนาโน.(2551: ออนไลน์)

ข้อดีของเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์

1. ช่วยป้องกันผิวจากรังสียูวีและช่วยชะลอสีซีดจางในเสื้อผ้า
2. ช่วยกำจัดเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราได้
3. ช่วยป้องกันการเกิดแรงดึงดูดระหว่างผิวหนังกับเสื้อผ้า
4. ป้องกันการเสียดสี และกันยับได้
5. ลดการเกิดกลิ่นอับชื้น
6. ทำความสะอาดตัวเองได้

ข้อเสียของเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์

1. ต้นทุนการผลิตสูงทำให้ราคาแพง
2. ต้องผ่านกรรมวิธีด้านกระบวนการทางเคมี
3. ต้องผ่านการวิจัยและทดสอบก่อน ซึ่งต้องใช้ระยะเวลา

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยารักษ์ เขยวัดเกาะ (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงมีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ กล่าวคือ ในบางครั้งกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวงมีอำนาจในการกำหนดราคาขายด้วยตนเองโดยจะคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญแล้วนำมาบวกกับกำไรที่ต้องการ ทั้งในตลาดท้องถิ่นตลาดต่างจังหวัดและตลาดต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันก็จะคำนึงถึงราคาดัชนีของคู่แข่งรายอื่นด้วย การศึกษาวิถีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง พบว่าไม่สลับซับซ้อนมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ในตลาดท้องถิ่นผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ผลิตออกมานั้นจะผ่านมือผู้ผลิตแล้วถึงมือผู้บริโภคทันที ส่วนในตลาดต่างจังหวัดและตลาดต่างประเทศผลิตภัณฑ์สิ่งทอจะถูกส่งผ่านมือพ่อค้าคนกลางก่อนที่จะไปถึงมือผู้บริโภค สำหรับผลการดำเนินงานทางการตลาด ทำการศึกษาถึงต้นทุนและกำไรของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ในส่วนต้นทุนการผลิตจะพิจารณาเฉพาะต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าแรงงานและวัตถุดิบพบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีกำไรมากกว่าร้อยละ 50 ของราคาขาย ยกเว้นเพียงหมอนอิงเพียงอย่างเดียวที่ได้กำไรจากการขายต่ำกว่าร้อยละ 50 ทั้งการขายส่งและขายปลีก โดยราคาขายส่งในผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะได้กำไรจากการขายน้อยกว่าราคาขายปลีกประมาณร้อยละ 85 ปัญหาที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวงยังคงมีปัญหาทางด้านแรงงานในการผลิต ทำให้ในบางครั้งไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ซึ่งเกิดจากโครงสร้างและขนาดการผลิตทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพ

ดวงแก้ว ศิวะทรานนท์ (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขัน การส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย โครงสร้างของ อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 อุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมเส้นใยซึ่งเป็น อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมทอผ้าและดักผ้า อุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จเป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ และอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรม ปลายน้ำ โดยทุกอุตสาหกรรมย่อยเหล่านี้ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันทั้งระบบ ผลจากการศึกษา พบว่า ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของทุกประเทศมีความได้เปรียบ โดยได้ เปรียบเทียบ แต่ประเทศจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาเป็นฮ่องกง สำหรับประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2540-2541 เป็นอันดับ 3 แต่หลังจากนั้นตรงลงมาเป็นอันดับ 4 ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซียซึ่งเคยอยู่อันดับ 4 ได้เลื่อนมา เป็นอันดับ 3 แทน เพราะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและนักลงทุนจากต่างชาติ สำหรับ ประเทศเกาหลีใต้นั้นเป็นอันดับสุดท้าย

ทองดี เล็กโสภี (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการ ติดสีของผ้าไหม การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาประสิทธิภาพการติดสีของผ้าไหมที่ผ่านการย้อม แบบ Exhaustion ด้วยสีย้อมผ้าธรรมชาติและสีย้อมสังเคราะห์ โดยการเปรียบเทียบผลการ ทดสอบสมบัติ ด้านติดสี ความคงทนของสีต่อการซัก ความคงทนของสีต่อการขัดถู ของผ้าไหมที่ ผ่านการย้อมร่วมกับสารสร้างพันธะข้ามและไคโตซาน ผลการศึกษาพบว่า ผ้าที่ผ่านการย้อม ร่วมกับสารสร้างพันธะข้าม การย้อมร่วมกับไคโตซาน และการย้อมร่วมกับสารสร้างพันธะข้ามและ ไคโตซาน มีการติดสีย้อมและความคงทนต่อการยับเพิ่มขึ้น สำหรับความคงทนต่อการขัดถู ผ้าที่ ผ่านการย้อมร่วมกับสารสร้างพันธะข้ามให้ค่าความคงทนต่อการขัดถูดีที่สุดและค่าความคงทน ของสีต่อการซักและการขัดถู มีค่าอยู่ในระดับใกล้เคียงกันทั้งหมด

ณัฐฐา หงษ์ดำเนิน (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์สถานการณ์ด้าน ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจของเครือข่ายวิสาหกิจสิ่งทอ จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า เครือข่าย

พีระ เสรีโรจนา (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเชื่อมโยงและการ
 คุ้มครองในอุตสาหกรรมสิ่งทอ กรณีอุตสาหกรรมทอผ้า ผลการศึกษาพบว่า การลดลงของอัตรา
 ภาษีนำเข้าของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำให้อัตราความคุ้มครองตามราคาลดลง การนำเข้า
 เสื้อผ้าจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าที่ผลิตในประเทศลดลงและยังส่งผลกระทบต่อ
 อุตสาหกรรมต่อเนื่องเช่น อุตสาหกรรมปั่นด้าย ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ทำให้ค่าความเชื่อมโยงทั้ง
 ทางตรงและโดยรวมไปข้างหน้าของอุตสาหกรรมปัจจัยการผลิตขั้นกลางและขั้นต้นเช่น
 อุตสาหกรรมทอผ้าและอุตสาหกรรมปั่นด้ายลดลง และในแง่อัตราการคุ้มครองที่แท้จริงจะพบว่า
 การปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสำหรับปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ทำให้อุตสาหกรรม
 เสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถลดต้นทุนปัจจัยการผลิตจากภาษีนำเข้าได้ ทำให้อัตราการคุ้มครองที่
 แท้จริงเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามก็อุตสาหกรรมที่ผลิตปัจจัยการผลิตขั้นกลางเช่น อุตสาหกรรมทอผ้า
 สูญเสียตลาดให้กับสินค้านำเข้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการลดลงของความเชื่อมโยงทางตรงและ
 โดยรวมไปข้างหลัง ตลาดในประเทศที่มีขนาดเล็กและมูลค่าเพิ่มที่จะกระจายไปยังสาขาต่างๆ
 ลดลง ผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยการลดต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

รุ่งทิพย์ ลุยเลา (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านสิ่งทอพื้นเมืองของภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ผลิตในภาคกลางมีศักยภาพด้านสิ่งทอในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพด้านการผลิตเพื่อจำหน่าย ด้านความเข้มแข็งของกลุ่มและด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญาในระดับมาก มีศักยภาพด้านการเตรียมเส้นด้าย การทอ การออกแบบ ลวดลายผ้าและผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดในระดับปานกลางและมีศักยภาพด้านการจัดหาวัตถุดิบ การผลิตเส้นด้าย การฟอกย้อม การตัดเย็บผลิตภัณฑ์และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย

สุนันทา ตั้งสถิตย (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าห่มขิดของหมู่บ้านนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จากการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล ในด้านการใช้ผ้าพื้นเมือง เช่น ผ้าห่มขิดซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองประจำจังหวัดอุดรธานี ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เกิดร้านค้าจำหน่ายผ้าห่มขิดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงและขาดการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ส่งผลให้ยอดขายจำหน่ายผ้าห่มขิดในตลาดน้อยลง ดังนั้น การศึกษารั้ครั้งนี้มีความมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผ้าห่มขิด ของหมู่บ้านนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และเพื่อเป็นสารสนเทศแก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง นำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าห่มขิดของหมู่บ้านนาข่า ในการนำออกสู่ตลาด ให้สามารถขยายตลาด ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผ้าห่มขิดของหมู่บ้านนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้จำหน่ายผ้าห่มขิดของหมู่บ้านนาข่า สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไปวางแผนพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

ปัทมา พวงกระจ่าย (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด ตำบลจอนหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด แนวทางการพัฒนาตลาด โดยการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควรรักษาคุณภาพและชื่อเสียงในการออกแบบให้มีสีสันและลวดลายที่สวยงาม ด้านราคาควรมีการให้สินเชื่อทางการค้าแก่ผู้ค้าปลีกเพื่อเป็นการจูงใจให้การสั่งซื้อสินค้ามีปริมาณที่สูงขึ้น ด้านการจัดจำหน่ายควรเพิ่มสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายให้

จุฑารัตน์ ศรีโยวงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดของ ธุรกิจผ้าไหม ในเขตอำเภอชนบท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้วางแผนการผลิตและการตลาดโดยคาดคะเนความต้องการและจากคำสั่งซื้อของลูกค้าเน้นจำหน่ายที่หน้าร้านเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 31-40 ปีและมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทนิยมซื้อผ้าไหมชนบทเพราะมีชื่อเสียงที่มีมานานและชอบซื้อผ้าไหมพื้นเมือง แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหม ในเขตอำเภอชนบท มีดังนี้ ด้านการผลิตจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนการผลิตผ้าไหม ด้านผลิตภัณฑ์พัฒนาผ้าไหมโดยเน้นในส่วนของลวดลายสีสันทันตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดควรทำการโฆษณาผ่านทางสื่อ วิทยุ และนิตยสารต่างๆเพื่อให้ผ้าไหมชนบทเป็นที่รู้จักมากขึ้น การส่งเสริมโดยหน่วยงานภาครัฐโดยติดต่อก่อนจะสินค้าไปจำหน่ายตามงานแสดง

สุคนธ์ พานิชและคณะ (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอทางการแพทย์โดยใช้นาโนเทคโนโลยี การผลิตชุดป้องกันการติดเชื้อทางการแพทย์ ผลการศึกษาพบว่า อนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์ขนาดเล็ก (~20 nm) มีสมบัติทำลายแบคทีเรียทั้งชนิดกรัมบวกและชนิดกรัมลบ ในขณะที่อนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์ขนาดเล็ก~40-60 nm มีสมบัติทำลายแบคทีเรียชนิดกรัมลบเท่านั้น จึงได้นำอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์ ไปทดสอบฤทธิ์การทำลายเชื้อจุลินทรีย์กับผ้าขาว และผ้าสีเขียวที่ใช้สำหรับตัดเป็นชุดทางการแพทย์ โดยผ่านกระบวนการ Padding และ Drying พบว่าความเข้มข้นที่เหมาะสมเป็น 0.3 /v% และ 0.2 /v% สำหรับผ้าสีขาวและผ้าสีเขียวตามลำดับ เมื่อผ่านการซักล้างจำนวน 5, 10 และ 30 ครั้ง ตามมาตรฐาน AATCC135 แล้วพบว่าผ้าสีเขียวที่ผ่านการซักล้างจำนวน 5 ครั้ง มีความกว้างเส้นผ่าศูนย์กลางของ Clear Zone มากที่สุด เมื่อทำการหาความเข้มข้นต่ำสุดที่อนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์ออกฤทธิ์ทำลายเชื้อจุลินทรีย์ โดยวิธี Paper Disc Method พบว่ามีค่าเป็น 50 mg/ml หรือ 50 ppm เมื่อทำการหาปริมาณอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์ที่นำไปชุบเคลือบบนผ้าฝ้ายสีเขียวในสภาวะที่เหมาะสมโดยเทคนิคอะตอมมิกแอบซอร์ปชันสเปกโทรเมตรี พบว่ามีค่าเป็น 0.025 g/m จึงนำไปใช้เป็น Minimum Effective Dose สำหรับการชุบเคลือบบนผ้าฝ้ายสีเขียวเพื่อนำไปผลิตชุดป้องกันการติดเชื้อสำหรับทางการแพทย์ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัย หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัย หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มตัวอย่างในอายุดังกล่าวมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของตนเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยดูจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane.1973:1089) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน ร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัย หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร เพราะกลุ่มตัวอย่างในอายุดังกล่าวมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของตนเองทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจะเก็บแบบกระจายเขตทั่วกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์และพยากรณ์แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์

แบบสอบถามเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์” โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ทั้ง 6 ข้อ จำแนกเป็น ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ 5 ระดับ มีจำนวน 24 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนานาโนซิงค์ออกไซด์ จำนวน 8 ข้อ

ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 นี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert) ใช้มาตรวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคาดหวัง 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 = คาดหวังมากที่สุด

ระดับ 4 = คาดหวังมาก

ระดับ 3 = คาดหวังปานกลาง

ระดับ 2 = คาดหวังน้อย

ระดับ 1 = ไม่คาดหวัง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์การแปลผลสำหรับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 25)

$$\begin{aligned}\text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุดต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคคาดหวังมากต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคคาดหวังปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคคาดหวังน้อยต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่คาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ มีจำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ทั้ง 10 ข้อ เป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 การทราบคุณสมบัติเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ความเข้าใจคุณสมบัติเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 เหตุผลในการซื้อเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รูปแบบของเสื้อที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ประเภทของเสื้อที่ผู้บริโภคนใจที่จะซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ใช้มาตรวัด
ข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ลักษณะของเสื้อที่ผู้บริโภคนใจที่จะซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ใช้มาตรวัด
ข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ที่ผู้บริโภคนใจให้ความสนใจใช้
มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 บุคคลอ้างอิงในสื่อโฆษณา ที่ผู้บริโภคนใจให้ความสนใจ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกล
นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 ความต้องการซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ เมื่อทราบถึงคุณสมบัติเสื้อนาโน
ซิงค์ออกไซด์ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10 แนวทางที่ทำให้เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคนใจ ใช้มาตรวัด
ข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์จากเอกสาร ตำรา วิทยุ
หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัย เพื่อ
นำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคนใจที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
พิจารณาตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่าย
และตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบ
ความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุม
สารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อ
นำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเสื่อนาโนเชิงค็อกไซด์เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื่อนาโนเชิงค็อกไซด์ และพยากรณ์แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อนาโนเชิงค็อกไซด์ ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 เพื่อนำมาจัดทำแผนการตลาด

3.2 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษา “แนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเสื่อนาโนเชิงค็อกไซด์” ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นจะใช้เป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์และจัดทำแผนการตลาดสำหรับเสื่อนาโนเชิงค็อกไซด์ จึงใช้เพียงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น

แบบสอบถาม 3 ตอน มีการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation หรือ S.D.)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ ใช้ค่าสถิติ
แบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถคำนวณได้จากสูตรต่างๆ ดังนี้

4.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
	n	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร
กัลยา วานิชย์บัญชา (2544: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้าโนชิ่งค็อกไซด์ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจและสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าโนชิ่งค็อกไซด์

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าโนชิ่งค็อกไซด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	123	30.80
หญิง	277	69.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 และ เป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-22 ปี	109	27.30
23-27 ปี	169	42.30
28-32 ปี	51	12.60
33-37 ปี	57	14.30
38-42 ปี	6	1.50
43ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	324	81.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	72	18.00
หม้าย/หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.50
ปริญญาตรี	278	69.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	96	24.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	54	13.50
แม่บ้าน/พอบ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และแม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	69	17.30
10,001-20,000 บาท	163	40.80
20,001-30,000 บาท	82	20.50
30,001 บาทขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 82

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์	3.91	0.64	มาก
ด้านราคา	3.66	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	0.63	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.83	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การใส่เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์เพื่อให้เสื้อมีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเสื้อประเภทอื่นๆ	3.97	0.77	มาก
การรับรองคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	3.97	0.76	มาก
ความทันสมัยในการออกแบบรูปทรงเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์	3.88	0.85	มาก
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค	3.66	0.92	มาก
การอธิบายคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่ชัดเจน	3.94	0.93	มาก
ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์	3.91	0.95	มาก
ความหลากหลายของสีของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์	3.95	0.96	มาก
ความหลากหลายของขนาดเสื้อของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์	4.01	0.89	มาก
รวม	3.91	0.64	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก 8 ข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดเสื้อของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ การใส่เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์เพื่อให้เสื้อมีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเสื้อประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การรับรองคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความหลากหลายของสีของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การอธิบายคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความทันสมัยในการออกแบบรูปทรงเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย
ทางการตลาด ด้านราคา

ความคาดหวังที่มีต่อราคา	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาเสียถูกกว่าประเภทอื่นๆในรูปแบบเดียวกัน	3.49	0.97	มาก
ราคาใกล้เคียงกับสื่อประเภทอื่นๆในรูปแบบเดียวกัน	3.55	0.86	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์	3.83	0.86	มาก
มีความหลากหลายของระดับราคา ตามขนาดเสื้อที่แตกต่างกัน	3.63	0.90	มาก
ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย	3.82	0.94	มาก
รวม	3.66	0.66	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก มี 5 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีความหลากหลายของระดับราคาตามขนาดเสื้อที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคาใกล้เคียงกับสื่อประเภทอื่นๆในรูปแบบเดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และราคาเสียถูกกว่าประเภทอื่นๆในรูปแบบเดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย
ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	3.40	0.97	ปานกลาง
มีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3.33	0.92	ปานกลาง
หาซื้อง่ายตามห้างสรรพสินค้า	3.61	0.99	มาก
มีจำหน่ายตามสนามกอล์ฟ	2.86	0.96	ปานกลาง
มีจำหน่ายในศูนย์การค้าไบเบี	3.26	0.97	ปานกลาง
มีจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	3.64	0.89	มาก
รวม	3.35	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของ
ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม
ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความคาดหวังในระดับมาก มี 2 ข้อ ได้แก่ มีจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ หาซื้อง่ายตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.61

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปาน
กลาง มี 4 ข้อ ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40
รองลงมา คือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีจำหน่ายใน
ศูนย์การค้าไบเบี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีจำหน่ายตามสนามกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย
ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณาคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ผ่านสื่อโทรทัศน์	3.84	0.97	มาก
การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บทความนิยตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.88	0.96	มาก
การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ผ่านสื่อวิทยุ	3.65	1.03	มาก
การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ในรูปแบบของบทความอินเทอร์เน็ต	3.86	0.95	มาก
การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ ณ จุดขาย	3.98	1.00	มาก
รวม	3.84	0.83	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก มี 5 ข้อ ได้แก่ การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บทความนิยตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ในรูปแบบของบทความอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การโฆษณาคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ผ่านสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เลียนาโนซิงค์ออกไซด์ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเลียนาโนซิงค์ออกไซด์ เหตุผลในการซื้อเลียนาโนซิงค์ออกไซด์ รูปแบบของเลียนาโนซิงค์ออกไซด์ที่สนใจซื้อ ประเภทของชุดนาโนซิงค์ออกไซด์ที่สนใจซื้อ เลียนาโนซิงค์ออกไซด์ในลักษณะที่สนใจซื้อ ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับเลียนาโนซิงค์ออกไซด์ที่สนใจ ฟรีเซ็นเตอร์ที่สามารถดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจซื้อเลียนาโนซิงค์ออกไซด์ แนวโน้มการซื้อเลียนาโนซิงค์ออกไซด์ และแนวทางการตลาดที่ทำให้เลียนาโนซิงค์ออกไซด์เป็นที่นิยม

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้คุณสมบัติพิเศษของเลียนาโนซิงค์ออกไซด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้คุณสมบัติพิเศษของเลียนาโนซิงค์ออกไซด์	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	185	46.30
ไม่ทราบ	116	29.00
ไม่แน่ใจ	99	24.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า การรับรู้คุณสมบัติพิเศษของเลียนาโนซิงค์ออกไซด์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าเลียนาโนซิงค์ออกไซด์มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเสื้อทั่วไป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ ไม่ทราบว่าเลียนาโนซิงค์ออกไซด์มีคุณสมบัติต่างจากเสื้อทั่วไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และไม่แน่ใจว่าเลียนาโนซิงค์ออกไซด์มีคุณสมบัติต่างจากเสื้อทั่วไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยป้องกันผิวจากรังสียูวีและช่วยชะลอสีซีดจางในเสื้อ	140	35.00
ช่วยกำจัดเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราได้	110	27.50
ช่วยป้องกันการเกิดแรงดึงดูดระหว่างผิวหนังกับเสื้อที่ทำให้เสียบุคลิกในการสวมใส่	107	26.80
ป้องกันการเสียดสีและกันยับได้	49	12.30
ลดการเกิดกลิ่นอับชื้น	61	15.30
ทำความสะอาดตัวเองได้	50	12.50
อื่นๆ ได้แก่ กันน้ำ ไม่เปียกน้ำ สวมใส่สบายกว่าเสื้ออื่นๆ	5	1.30

จากตาราง 14 พบว่า คุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบมากที่สุด ได้แก่ ช่วยป้องกันผิวจากรังสียูวีและช่วยชะลอสีซีดจางในเสื้อ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ช่วยกำจัดเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราได้ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ช่วยป้องกันการเกิดแรงดึงดูดระหว่างผิวหนังกับเสื้อที่ทำให้เสียบุคลิกในการสวมใส่ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ลดการเกิดกลิ่นอับชื้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ทำความสะอาดตัวเองได้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ป้องกันการเสียดสีและกันยับได้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอื่นๆ ได้แก่ กันน้ำ ไม่เปียกน้ำ สวมใส่สบายกว่าเสื้ออื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักในการซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลหลักที่จะซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองใช้เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์	196	49.00
เพื่อบุคลิกที่ดีในการสวมใส่	97	24.30
เพื่อรักษาสุขภาพ	68	17.00
เพื่อให้ทันสมัย	33	8.30
อื่นๆ ได้แก่ ถ้าราคาถูก ความสบายในการสวมใส่ ประโยชน์ใช้สอย		
ประโยชน์ในการลดกลิ่นอับชื้น ลดค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวก	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 เหตุผลหลักที่จะซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากทดลองใช้เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ เพื่อบุคลิกที่ดีในการสวมใส่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เพื่อให้ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอื่นๆ ได้แก่ ถ้าราคาถูก ความสบายในการสวมใส่ ประโยชน์ใช้สอย ประโยชน์ในการลดกลิ่นอับชื้น ลดค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ในลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อคอกลมแขนสั้น	177	44.30
เสื้อคอกลมแขนยาว	69	17.30
เสื้อคอวีแขนสั้น	129	32.30
เสื้อคอวีแขนยาว	54	13.50
เสื้อโปโลแขนสั้น	214	53.50
เสื้อโปโลแขนยาว	57	14.50
เสื้อสายเดี่ยว	31	7.80
เสื้อแขนงุด	34	8.50
อื่นๆ ได้แก่ ชุดแซค เดรส เสื้อเชิ้ตแขนสั้นและแขนยาว เสื้อสูท เสื้อใส่ทำงาน	8	2.00

จากตาราง 16 พบว่า รูปแบบของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ ได้แก่ เสื้อโปโลแขนสั้น จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ เสื้อคอกลมแขนสั้น จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 เสื้อคอวีแขนสั้น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 เสื้อคอกลมแขนยาว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 เสื้อโปโลแขนยาว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เสื้อคอวีแขนยาว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เสื้อแขนงุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 เสื้อสายเดี่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอื่นๆ ได้แก่ ชุดแซค เดรส เสื้อเชิ้ตแขนสั้นและแขนยาว เสื้อสูท เสื้อใส่ทำงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทชุดนาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อมากที่สุด

ประเภทของชุดนาโนซิงค์ออกไซด์	จำนวน	ร้อยละ
ชุดทหาร	27	6.80
ชุดกีฬา	250	62.50
ชุดยูนิฟอร์ม	87	21.80
อื่นๆ ได้แก่ ชุดนิสิต ชุดลำลอง ชุดแฟชั่น ชุดสุขภาพ เสื้อโปโล	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่า ประเภทของชุดนาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อมากที่สุด ได้แก่ ชุดกีฬา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ชุดยูนิฟอร์ม 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อื่นๆ ได้แก่ ชุดนิสิต ชุดลำลอง ชุดแฟชั่น ชุดสุขภาพ เสื้อโปโล จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และชุดทหาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อมากที่สุด

ลักษณะของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์	จำนวน	ร้อยละ
สีสันทัดขนาดบ่งบอกความทันสมัย	67	16.80
สีที่มองแล้วสบายตา บ่งบอกความเป็นธรรมชาติ เช่น สีฟ้า สีเขียว สี	185	46.30
ที่มองแล้วสะอาดตา เช่น สีขาว	136	34.00
อื่นๆ ได้แก่ สีที่ใส่แล้วดูดี สวยงาม ทันสมัย สีตามเทรนด์วัยรุ่น มีสีให้		
เลือกมากมาย สีดำ สีตามโอกาส สีที่ใส่แล้วเสริมบุคลิก สีอื่นๆ		
สามารถใส่ได้ตามโอกาส สีอ่อนๆที่ดูสุขภาพและกึ่งทางการ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ลักษณะของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่มีสีที่มองแล้วสบายตา บ่งบอกความเป็นธรรมชาติ เช่น สีฟ้า สีเขียว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ สีที่มองแล้วสะอาดตา เช่น สีขาว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 สีสันทัดขนาดบ่งบอกความทันสมัย 67

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เสื่อนานาในเชิงค้ออก
 ไซด์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ (จัดสามอันดับแรกโดยให้ 1 เท่ากับมากที่สุดและ
 2,3 ตามลำดับ)

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์		
ลำดับ 1	238	84.09
ลำดับ 2	26	9.18
ลำดับ 3	19	6.71
รวม	283	100.00
วิทยุ		
ลำดับ 1	17	14.28
ลำดับ 2	58	48.73
ลำดับ 3	44	36.97
รวม	119	100.00
นิตรสาร / หนังสือพิมพ์		
ลำดับ 1	110	33.84
ลำดับ 2	142	43.69
ลำดับ 3	73	22.46
รวม	325	100.00
แผ่นพับ / ใบปลิว		
ลำดับ 1	5	8.06
ลำดับ 2	15	24.19
ลำดับ 3	42	67.74
รวม	62	100.00

ตาราง 19 (ต่อ)

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณา ณ จุดขาย		
ลำดับ 1	22	9.48
ลำดับ 2	104	44.82
ลำดับ 3	106	45.68
รวม	232	100.00
กิจกรรม Event / Road Show		
ลำดับ 1	3	5
ลำดับ 2	25	41.66
ลำดับ 3	32	53.33
รวม	60	100.00
ป้ายโฆษณา		
ลำดับ 1	1	1.07
ลำดับ 2	21	22.58
ลำดับ 3	71	76.34
รวม	93	100.00
อื่นๆ ได้แก่ ออกร้านสร้างแบรนด์ อินเตอร์เน็ต		
ลำดับ 1	4	15.38
ลำดับ 2	9	34.61
ลำดับ 3	13	50.00
รวม	26	100.00

จากตาราง 19 พบว่า ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ซึ่งค่อไซด์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ

โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโทรทัศน์เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 84.09 ลำดับที่ 2 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.18 และลำดับที่ 3 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.71

วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิทยุเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ลำดับที่ 2 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.73 และลำดับที่ 3 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.97

นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกนิตยสาร/หนังสือพิมพ์เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.84 ลำดับที่ 2 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69 และลำดับที่ 3 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46

แผ่นพับ/ใบปลิว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแผ่นพับ/ใบปลิวเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ลำดับที่ 2 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.19 และลำดับที่ 3 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 67.74

โฆษณา ณ จุดขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโฆษณา ณ จุดขายเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.48 ลำดับที่ 2 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 44.82 และลำดับที่ 3 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 45.68

กิจกรรม Event/Road Show ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกิจกรรม Event/Road Show เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ลำดับที่ 2 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.66 และลำดับที่ 3 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33

ป้ายโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกป้ายโฆษณาเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07 ลำดับที่ 2 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 และลำดับที่ 3 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 76.34

อื่นๆ ได้แก่ ออกร้านสร้างแบรนด์ อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอื่นๆ ได้แก่ ออกร้านสร้างแบรนด์ อินเทอร์เน็ตเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ลำดับที่ 2 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 34.61 และลำดับที่ 3 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ที่
ดึงดูดความสนใจผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ดารา/นักร้อง/พิธีกร ในประเทศ	174	43.50
ดารา/นักร้อง ต่างประเทศ	58	14.50
นักกีฬาในประเทศ	28	7.00
นักกีฬาต่างประเทศ	28	7.00
บุคคลในสังคมชั้นสูง	7	1.80
นายแบบ/นางแบบ	48	12.00
ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ	39	9.80
บุคคลทั่วไปไม่มีชื่อเสียง	15	3.80
อื่นๆ นักธุรกิจ และใครก็ได้	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 พบว่า ประเภทของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด ได้แก่ ดารา/นักร้อง/พิธีกร ในประเทศ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ ดารา/นักร้อง ต่างประเทศ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 นายแบบ/นางแบบ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 นักกีฬาในประเทศ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 นักกีฬาต่างประเทศ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 บุคคลทั่วไปไม่มีชื่อเสียง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 บุคคลในสังคมชั้นสูง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่นๆ ได้แก่ นักธุรกิจ และใครก็ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากรับทราบคุณสมบัติของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์

แนวโน้มการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	277	69.20
ไม่ซื้อ	8	2.00
ไม่แน่ใจ	115	28.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 พบว่า แนวโน้มการซื้อเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ ภายหลังจากทราบคุณสมบัติของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และไม่ซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่จะไม่ซื้อเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ ภายหลังจากรับทราบคุณสมบัติของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ไม่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มั่นใจคุณภาพ	3	37.50
ไม่มั่นใจในคุณสมบัติ	4	50.00
ราคาแพง	1	12.50
รวม	8	100.00

จากตาราง 22 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ซื้อเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ แม้จะทราบคุณสมบัติของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่มั่นใจในคุณสมบัติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ไม่มั่นใจคุณภาพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และราคาแพง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ภายหลังจากรับทราบคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ไม่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขึ้นอยู่กับราคาและแบบของเสื้อ	17	14.80
เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์อาจมีราคาแพงกว่าเสื้อทั่วไป	8	7.00
ต้องพิจารณาคูณสมบัติก่อน	17	14.80
ต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบ ต้องพิจารณาราคาและ	10	8.70
ความคุ้มค่า	19	16.50
ต้องพิจารณาภาพรวมของผลิตภัณฑ์	2	1.70
ต้องขึ้นอยู่กับโอกาสและความจำเป็น	6	5.20
พิจารณาว่าสวมแล้วเหมาะสมกับตนเองหรือไม่	2	1.70
ต้องทดลองใส่ก่อน	11	9.60
ไม่ค่อยสนใจเท่าไร	3	2.60
แล้วแต่แบบที่ชอบ	3	2.60
อยากได้ข้อมูลเพียงพอก่อนจะซื้อ	4	3.50
อยากได้เสื้อในแบบผ้าที่ต่าง ๆ กันเพื่อใช้ในฤดูต่างๆ	1	0.90
ไม่ให้เหตุผล	12	10.30
รวม	115	100.00

จากตาราง 23 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ แม้จะทราบคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ต้องพิจารณาราคาและความคุ้มค่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมา คือ ขึ้นอยู่กับราคาและแบบของเสื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ต้องพิจารณาคูณสมบัติก่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ไม่ให้เหตุผล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ต้องทดลองใส่ก่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์อาจมีราคาแพงกว่าเสื้อทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ต้องขึ้นอยู่กับโอกาสและความจำเป็น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 อยากได้ข้อมูลเพียงพอก่อนจะซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ไม่ค่อยสนใจเท่าไร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 แล้วแต่แบบที่ชอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ต้องพิจารณาภาพรวมของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 พิจารณาว่าสวมแล้วเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ 2 คน คิดเป็น

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวทางทางการตลาดที่จะทำให้เสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์เป็นที่นิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวทางทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก	164	41.00
การปรับราคาให้ใกล้เคียงกับสื่อประเภทอื่นๆ	75	18.80
มีวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	52	13.00
การรับรองคุณสมบัติของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	28	7.00
การให้ความรู้เรื่องคุณสมบัติของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์	36	9.00
เพิ่มความทันสมัยของรูปแบบสื่อ	21	5.30
การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด เป็นต้น	23	5.80
อื่นๆ ได้แก่ สถานที่ในการจัดจำหน่าย	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า แนวทางทางการตลาดที่จะทำให้เสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ การปรับราคาให้ใกล้เคียงกับสื่อประเภทอื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 มีวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 การให้ความรู้เรื่องคุณสมบัติของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 การรับรองคุณสมบัติของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 เพิ่มความทันสมัยของรูปแบบสื่อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่นๆ ได้แก่ สถานที่ในการจัดจำหน่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ เพื่อนำไปทำแผนการตลาด และวางแผนแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการสร้างโอกาสทางการตลาด และพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันในตลาดเสื้อต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์
2. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ของผู้บริโภค
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ใช้เป็นเอกสารประกอบการพิจารณาแผนการตลาด เพื่อการตัดสินใจในอนาคต หรือ นำไปปรับใช้กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไป
2. เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจข้างต้น หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวทางการพัฒนาตลาดที่ศึกษานี้ ไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆได้

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัย หรือทำงานใน กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัย หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร เพราะกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของตนเอง ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจะเก็บแบบกระจายเขตทั่วกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์และพยากรณ์แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ แบบสอบถามเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์” โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ทั้ง 6 ข้อ จำแนกเป็น ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนานาซิงค์ออกไซด์ 5 ระดับ มีจำนวน 24 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนานาซิงค์ออกไซด์จำนวน 8 ข้อ

ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 6 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เลียนาโนซิงค์ออกไซด์ มีจำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ทั้ง 10 ข้อ เป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเลียนาโนซิงค์ออกไซด์จากเอกสาร ตำรา วิทยุหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเลียนาโนซิงค์ออกไซด์
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเลียนาโนซิงค์ออกไซด์
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เลียนาโนซิงค์ออกไซด์
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่าย และตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ในการวิจัยครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเลียนาโนซิงค์ออกไซด์ ด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์เลียนาโนซิงค์ออกไซด์	มีค่าเท่ากับ	0.779
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.829
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.768
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.833

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ และพยากรณ์แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 เพื่อนำมาจัดทำแผนการตลาดสำหรับเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีอายุระหว่าง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์

การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปแยกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องความหลากหลายของขนาดเส้นของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ การใส่สารนาโนซิงค์ออกไซด์เพื่อให้เสื่อมีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเสื่อประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การรับรองคุณสมบัติของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความหลากหลายของสีของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีความหลากหลายของระดับราคาตามขนาดเส้นที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องมีจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ หาซื้อง่ายตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องการมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บทความนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ในรูปแบบของบทความอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ในด้านต่างๆโดยสรุป ดังนี้

การรับรู้คุณสมบัติพิเศษของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเสื่อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ไม่ทราบว่าเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์มีคุณสมบัติต่างจากเสื่อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.0 และไม่แน่ใจว่าเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์มีคุณสมบัติต่างจากเสื่อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.8 ทั้งนี้คุณสมบัติพิเศษของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด และเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ช่วยป้องกันผิวจากรังสียูวีและช่วยชะลอสีซีดจางในเสื่อ คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ช่วยกำจัดเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราได้ คิดเป็นร้อยละ 27.5 และช่วยป้องกันการเกิดแรงดึงดูระหว่างผิวหนังกับเสื่อที่ทำให้เสียบุคลิกในการสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 26.8

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากทดลองใช้เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ เพื่อบุคลิกที่ดีในการสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และเพื่อรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.0

รูปแบบของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

รูปแบบของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อมากที่สุด คือ เสื่อโปโลแขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ เสื่อคอกกลมแขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเสื่อคอวีแขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 32.3

ประเภทของชุดนานาอิงค์ออกไซด์

ประเภทของชุดนาโนซิงค์ออกไซด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจที่จะซื้อมากที่สุด ได้แก่ ชุดกีฬา คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ชุดยูนิฟอร์ม คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอื่นๆ ได้แก่ ชุดนิสิต ชุดแนวStreet ชุดลำลอง ชุดแฟชั่น ชุดสุขภาพ เสื้อโปโล คิดเป็นร้อยละ 9.0

ลักษณะของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์

ลักษณะของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจที่จะซื้อ มากที่สุด ได้แก่ เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่มีสีมอมแล้วสลายตา บ่งบอกความเป็นธรรมชาติ เช่น สีฟ้า สีเขียว คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ สีที่มอมแล้วสะอาดตา เช่น สีขาว จำคิดเป็นร้อยละ 34.0 และสีสันอุดมบ่งบอกความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 16.8

ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจโทรทัศน์เป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 84.09 ลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 9.18 และลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 6.71 วิทยุเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 14.28 ลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 48.73 และลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 36.97 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์เป็นลำดับที่ 1 จำคิดเป็นร้อยละ 33.84 ลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 43.69 และลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 22.46 แผ่นพับ/ใบปลิวเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 8.06 ลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 24.19 และลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 67.74 โฆษณา ณ จุดขายเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 9.48 ลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 44.82 และลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 45.68 กิจกรรม Event/Road Showเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 5 ลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 41.66 และลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 53.33 ป้ายโฆษณาเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 1.07 ลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 22.58 และลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 76.34 และอื่นๆ ได้แก่ ออกร้านสร้างแบรนด์ อินเทอร์เน็ตเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 15.38 ลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 34.61 และลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 50

ประเภทของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา

ประเภทของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด ได้แก่ ดารา/นักร้อง/พิธีกร ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ดารา/นักร้อง ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และนายแบบ/นางแบบ คิดเป็นร้อยละ 12.0

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ภายหลังจากทราบคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 28.8 และไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เรื่องคุณสมบัติพิเศษของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเสื้อทั่วไปจึงเป็นปัจจัย

แนวทางทางการตลาดที่จะทำให้เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์เป็นที่นิยมมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า แนวทางทางการตลาดที่จะทำให้เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ การปรับราคาให้ใกล้เคียงกับสื่อประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 13.0

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบการการจัดทำแผนการตลาด โดยนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากในบทที่ 4 ทั้งข้อมูลในส่วนประชากรศาสตร์ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตทางการตลาด และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ มาจัดทำแผนการตลาดสำหรับเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ดังนี้

การวางแผนการตลาด

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

1.1 มูลค่าตลาดเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

ในปี 2558 จะมีมูลค่าผลิตภัณฑ์นาโนเทคโนโลยีทั่วโลกมากกว่า 40 ล้านล้านบาท โดยจะเป็นกลุ่มนาโนวัสดุ 13.6 ล้านล้านบาท และนาโนอิเล็กทรอนิกส์ 12 ล้านล้านบาท จากแนวโน้มมูลค่าการตลาดที่สูงดังกล่าว เป็นผลให้ประเทศต่างๆ เร่งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านนาโนเทคโนโลยีอย่างมาก โดยประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นใช้งบลงทุนในนาโนเทคโนโลยีประมาณ 40,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี เกาหลีประมาณ 9,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี ไต้หวันประมาณ 4,000 ล้านดอลลาร์ ขณะที่ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นมีงบประมาณเพียง 900 กว่าล้านบาทการนำนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในเชิงพาณิชย์ของเมืองไทยจะยังไม่แพร่หลายมากนัก เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีน เกาหลี และญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันหลายธุรกิจก็เริ่มตื่นตัวและนิยมนำเอานาโนเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจกันมากขึ้น นาโนเทคโนโลยีจะช่วยสร้างอรรถประโยชน์หลากหลายจนกลายเป็นมูลค่าเพิ่มจุดขายใหม่ให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง ตลาดเสื่อนานาอิงค์นับเป็นตัวอย่างธุรกิจที่ได้นำนาโน

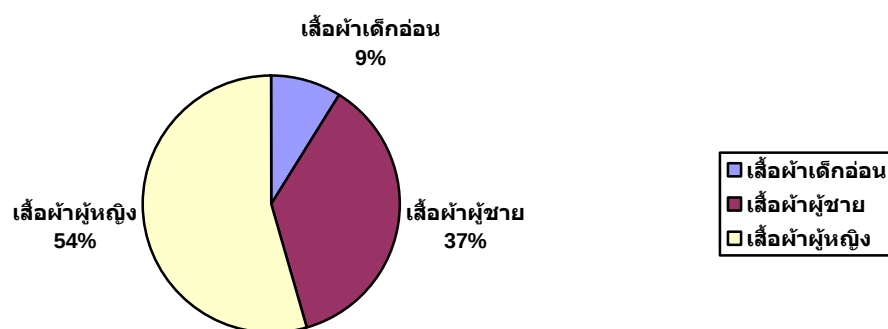
ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะต่างๆและสภาวะการแข่งขันดังนี้

เครื่องแต่งกายชาย การขยายตัวของตลาดเครื่องแต่งกายชายในปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการถดถอยลงเล็กน้อย การเติบโตของตลาดในปีนี้อยู่ในกลุ่มตลาดลำลองเป็นหลัก ใหญ่ เนื่องจากกระแสของการใส่เสื้อสีเหลืองยังคงมีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี และพฤติกรรม การแต่งตัวของกลุ่มข้าราชการและธนาคาร มีการใช้ชุดฟอร์มเป็นเสื้อยืดสีเหลืองมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องปรับตัวและทำการตลาดเพื่อตอบสนองกระแสความต้องการอย่างรวดเร็ว จึงจะเป็นผู้แข่งขันส่วนแบ่งการตลาดไปได้ ในขณะเดียวกัน การสร้างความแตกต่าง ทางด้านนวัตกรรมและช่วยเหลือสังคมยังเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจที่ผู้ประกอบการ ต้องมีอย่างต่อเนื่อง จากสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งเน้นการ ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อลดภาระสต็อกที่มีอยู่ และละเลยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำการ ส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์สื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้ จะสามารถแย่งส่วน แบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างถาวรได้ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงในด้านช่องทางจัดจำหน่าย การขายยังคงเน้นในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และการขยายช่องทางไปทางด้านดิสเคาน์สโตร์ ทำ ให้กลุ่มผู้ผลิตต้องมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตที่ทำให้ต้นทุนลดลง เพื่อสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมเข้าสู่ช่องทางต่างๆเหล่านี้ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ยึดครองตลาดอยู่อย่างแข็งแกร่งได้ จะต้องมุ่งเน้นความสามารถในการสร้างชื่อเสียง การรับรู้และการตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันต้องคล่องตัวในการจัดการและบริหารต้นทุน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบต่อไปในระยะยาว

เครื่องแต่งกายสตรี ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีการแข่งขันสูง เนื่องจาก มีนำเข้าสินค้าแบรนด์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการนำเข้าสินค้าราคาถูกจาก ประเทศจีน ผู้ผลิตในประเทศได้หันมาเน้นการผลิตสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพ และมีคุณค่าในการ สวมใส่ โดยได้ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตรง และได้เน้นในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ การตัดเย็บและการบริการหลังการขาย อีกทั้งมี การพัฒนาศักยภาพในการลดต้นทุนการดำเนินงาน เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสม ประกอบกับผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น โดยตลาดเครื่องแต่งกายสตรี

เครื่องแต่งกายเด็กอ่อน ตลาดเสื้อผ้าเด็กระดับบนมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และยังคงมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับผิวพรรณของเด็ก สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าเด็กของบริษัทฯ มุ่งเน้นตลาดเด็กอ่อน เด็กเล็ก เป็นสำคัญ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณครึ่งหนึ่งของตลาดระดับบน นโยบายด้านการตลาดของกลุ่มนี้เน้นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.2552 : ออนไลน์)

ส่วนแบ่งอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน ปี พ.ศ.2550



ภาพประกอบ 12 แสดงส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน ปี พ.ศ. 2550

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2552 : ออนไลน์)

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรง ได้แก่ เสื้อนาโนที่มีการนำเทคโนโลยีที่มีส่วนผสมของนาโนซิงค์ออกไซด์มาใช้เคลือบพื้นผิวก่อนการตัดเย็บ โดยเสื้อที่ผ่านกรรมมาวิธีดังกล่าวจะมีคุณสมบัติพิเศษ คือ กันน้ำ กันเปื้อน และประเด็นสำคัญคือ ช่วยยับยั้งเชื้อโรคต่าง ๆ อีกทั้งช่วยประหยัดพลังงานในการซักล้างและทำความสะอาด และไม่ระคายผิวขณะสวมใส่ เช่น สารซิลเวอร์นาโน ซิงค์ออกไซด์นาโน เป็นต้น เนื่องจากสินค้านาโนเป็นนวัตกรรมใหม่ ทำให้มีความน่าสนใจต่อคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น เริ่มมีผู้ผลิตเข้าสู่ตลาดเสื้อนาโนมากขึ้น สินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักของลูกค้า มีการทดลองใช้และบอกต่อในกลุ่มคนชั้นกลางถึงสูง แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เสื้อมีแบรนด์กับเสื้อที่ไม่มีแบรนด์ ดังนี้

เสื้อไม่มีแบรนด์

เป็นผู้ผลิตรายย่อยซึ่งตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า โดยมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดน้อย ส่วนใหญ่มีการโฆษณาซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของเสื้อนาโนเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องสวมใส่เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์เป็นประจำและเป็นเวลานานตลอดวัน ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อโปโลซึ่งบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ รัฐบาล ต้องสวมใส่ ผู้ผลิตแต่ละรายมีราคาสินค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อผ้า คุณสมบัติพิเศษ มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก

เสื้อมีแบรนด์

เป็นผู้ผลิตที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เช่น I-Tech Nanokool ซึ่งบริษัทแต่ละบริษัทได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเสื้อนาโนและได้พัฒนาเสื้อนาโนออกตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มสีสันทันของเสื้อหลากหลายชิ้น พร้อมกับเพิ่มนวัตกรรมแอนตี้ ยูวีเข้าไปด้วย เพราะมองว่าเสื้อนาโนนั้นเป็นสินค้านวัตกรรมซึ่งไม่ต่างกับธุรกิจเทคโนโลยีที่ต้องมีสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากราคาลดลงที่ค่อนข้างสูง ซึ่งหากเป็นระดับราคานี้ในห้างก็มีสินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อตลาดอยู่แล้ว กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีรวมทั้งกำลังซื้อด้วย

คู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ เสื้อทั่วไปที่มีอยู่ในตลาดทั่วไปที่ไม่ได้ใส่สารนาโนซิงค์ออกไซด์เพื่อช่วยป้องกันผิวจากรังสียูวีและช่วยชะลอสีซีดจางในเสื้อผ้า ช่วยกำจัดเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราได้ ช่วยป้องกันการเกิดแรงดึงดูระหว่างผิวหน้ากับเสื้อผ้าป้องกันการเสียดสีและกันยับได้ ลดการเกิดกลิ่นอับชื้นและทำความสะอาดตัวเองได้

ในด้านของผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เนื่องจากเสื้อสำเร็จรูปมีผู้ผลิตรายย่อยจำนวนมากทั้งที่มีแบรนด์และไม่มีแบรนด์ ซึ่งมีขายตามท้องตลาดทั่วไป ทั้งนี้ยังเป็นสินค้าที่

1.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ในปัจจุบัน

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายกัน ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงเน้นจุดขายที่คุณภาพและคุณสมบัติพิเศษของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยป้องกันผิวจากรังสียูวีและช่วยชะลอสีซีดจางในเสื้อผ้า ช่วยป้องกันการเกิดแรงดึงดูดระหว่างผิวหนังกับเสื้อผ้าที่ทำให้เสียบุคลิกในการสวมใส่ และป้องกันการเสียดสีจนเกิดประกายไฟ ซึ่งแสดงถึงการนำเทคโนโลยีที่มีส่วนผสมของนาโนซิงค์ออกไซด์มาใช้เคลือบผืนผ้าก่อนการตัดเย็บ นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์หลายยี่ห้อพยายามสร้างความหลากหลายด้วยการออกแบบเสื้อให้มีขนาดสี รูปแบบ ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ชุดกีฬา เสื้อทหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคและสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต

กลยุทธ์ด้านราคา สำหรับตลาดเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตในประเทศไทย เนื่องจากเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์จะมีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเสื้อทั่วไปจึงจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงโดยวางตนเองเป็นเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ระดับพรีเมียมซึ่งขายคุณภาพและคุณสมบัติของเสื้อที่ได้จากการนำเทคโนโลยีที่มีส่วนผสมของนาโนซิงค์ออกไซด์มาใช้เคลือบผืนผ้าก่อนการตัดเย็บ สำหรับราคาของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน สรุปราคาดังนี้

ตาราง 25 เปรียบเทียบราคาเสื้อโปโล ที่วางจำหน่ายตามในปัจจุบัน
คู่แข่งชั้นทางตรง

ยี่ห้อ	ราคา	ประเภท	สถานที่จำหน่าย
I-TEX	500	เสื้อโปโลสีพื้นชาย หญิง	สวนจิตรลดา
I-Tech	500	เสื้อโปโลสีพื้นชาย หญิง	ร้านซีเ็ด

ตาราง 25 (ต่อ)

คู่แข่งชั้นทางอ้อม

ยี่ห้อ	ราคา	เนื้อผ้า	ประเภท	สถานที่จำหน่าย
Giordano	690	Cotton 97 % Lyca 3 %	เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลสาขา ลาดพร้าว
Bossini	950	Cotton 62 % Polyester 38%	เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	
Esprit	1150	Cotton 100%	เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	
ALLZ	1090	Cotton 100%	เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	
Jockey	950	Cotton USA 100%	เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	
Lacoste	2450	Cotton 100%	เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	
	2690		เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลสาขา ลาดพร้าว
	2890		เสื้อโปโลแขนตัด ต่อชาย	
Lacoste	2400	Cotton 100%	เสื้อโปโลสีพื้น หญิง	
	2590		เสื้อโปโลแขนตัด ต่อหญิง	
John Henry	890	Cotton 100%	เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	

ตาราง 25 (ต่อ)

ยี่ห้อ	ราคา	เนื้อผ้า	ประเภท	สถานที่จำหน่าย
Docker	1690	Cotton USA 100%	เสื้อโปโลสีพื้นปัก อกชาย	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
G2000	1290	Cotton 100%	เสื้อโปโลสีพื้น สีกินอกชาย	
	990		เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	
Santa Barbara	1190	Cotton 100%	เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	
Pierre Gardin	1150	Cotton 100%	เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	
Defry	850	Cotton 95% Spandex 5%	เสื้อโปโลสีพื้น หญิง	
Jamie Sport	129	*ไม่ทราบเนื้อผ้า ที่แน่นอน	เสื้อโปโลสลิมนอก ทอลายหญิง	ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส สาขาลาดพร้าว
	129		เสื้อโปโล สลิมนอก	
	199		เสื้อโปโลสอป หน้ายาวหญิง	
	199		เสื้อโปโลติด กระดุม สแนปหญิง	
Tracy Basic	199	*ไม่ทราบเนื้อผ้า ที่แน่นอน	เสื้อโปโลสีพื้น ชาย	

ตาราง 25 (ต่อ)

ยี่ห้อ	ราคา	เนื้อผ้า	ประเภท	สถานที่จำหน่าย
Herrich	259	*ไม่ทราบเนื้อผ้า ที่แน่นอน	เสื้อโปโลลายริ้ว	ห้างสรรพสินค้า
	199		เสื้อโปโลสาปทอ	เทสโก้โลตัส
	169		เสื้อโปโลสีพื้น	สาขาลาดพร้าว
	169		เสื้อโปโลสาปซก	
พลอย	150	*ไม่ทราบเนื้อผ้า ที่แน่นอน	เสื้อโปโลสีพื้น ชายหญิง	ตลาดนัดหน้า เทสโก้โลตัสสาขา
มีฟ้า	200	*ไม่ทราบเนื้อผ้า ที่แน่นอน	เสื้อโปโลสีพื้น ชายหญิง	ลาดพร้าว
Oasis	250	*ไม่ทราบเนื้อผ้า ที่แน่นอน	เสื้อโปโลสีพื้น ชายหญิง	ห้างสรรพสินค้า เนี่ยนมอลล์
Factory Outlet	259	*ไม่ทราบเนื้อผ้า ที่แน่นอน	เสื้อโปโลสีพื้น ชายหญิง	

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางหลัก สำหรับตลาดแมส ประกอบด้วย

1. โมเดิร์นเทรด เช่น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาเก็ต เป็นต้น

2. ตัวแทนจำหน่าย (เอเจนต์) ปัจจุบัน ผู้ผลิตหลายรายพยายามเพิ่มช่องทางการจำหน่ายฟรีเมียมเพื่อเข้าถึงตลาดนี้มากขึ้น และเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาเก็ต ศูนย์การค้าบิ๊กบี๋ สยามกอล์ฟ สถานที่ออกกำลังกายฟิตเนส ในบริเวณพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ไม่ค่อยใช้การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาบ่อยนัก มีเพียงผู้ผลิตบางรายเท่านั้นที่ใช้การโฆษณาในสื่อทางนิตยสารเฉพาะแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด นอกจากนี้ อาจมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เน้นการรับรู้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มที่มีการศึกษา มีรายได้สูง และสนใจในเรื่องบุคลิกภาพและสุขภาพ เหตุผลที่เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยอาจเป็นเพราะตลาดมีขนาดเล็ก มีผู้บริโภคที่ทราบคุณสมบัติพิเศษเกี่ยวกับเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์เพียงบางกลุ่ม และราคาของเสื้อค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อทั่วไป

1.4 กลุ่มผู้บริโภค

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งตามระดับราคาของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ได้ดังนี้
เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ตลาดแมส) กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป มีอำนาจซื้อปานกลางซึ่งต้องการซื้อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

2. วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด

- 2.1 เพื่อสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ มูลค่า ในปีพ.ศ. 2553 และปีถัดไปจากตลาดเสื้อโดยรวม
- 2.2 เพื่อให้เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์เป็นเสื้อที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น
- 2.3 เพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ให้กับผู้บริโภคและมุ่งสร้างภาพลักษณ์การเป็นเสื้อที่มีคุณสมบัติพิเศษในตัวผลิตภัณฑ์
- 2.4 เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ ด้วยการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

3. การกำหนดส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Segmentation) ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

3.1 หลักเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ได้แก่

อายุ ประกอบด้วยช่วงอายุ ดังนี้

- 1) ช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี
- 2) ช่วงอายุตั้งแต่ 23 ขึ้นไป

รายได้ ประกอบด้วยช่วงรายได้ ดังนี้

- 1) รายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) ช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท
- 3) ช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท
- 4) ช่วงรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

สัญชาติ

- 1) ชาวไทย
- 2) ชาวต่างประเทศ

3.2 หลักเกณฑ์ทางจิตวิทยาภายใน (Psychographic Segmentation) ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต

1) ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ

บุคลิกภาพส่วนบุคคล

1) สนใจสิ่งต่างๆ รอบตัว เปิดรับสื่อ

2) ชอบเข้าสังคมทันสมัย

3.3 หลักเกณฑ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

1) ผู้บริโภคที่สนใจและพร้อมที่จะสวมใส่เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

2) ผู้บริโภคที่ไม่สนใจและไม่พร้อมที่จะสวมใส่เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

3) ผู้บริโภคที่สวมใส่เสื่อโปโลเป็นประจำ เช่น ชุดยูนิฟอร์ม

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

สัญชาติ : ชาวไทย

ช่วงอายุ : 23 ปีขึ้นไป

ช่วงรายได้ : 20,001 บาทขึ้นไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต: ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ

บุคลิกภาพ: สนใจสิ่งต่างๆ รอบตัว เปิดรับสื่อ

ชอบเข้าสังคม ทันสมัย

พฤติกรรม: ผู้บริโภคที่สนใจและพร้อมที่จะสวมใส่เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

ผู้บริโภครวมใส่เสื่อโปโลเป็นประจำ

กลุ่มเป้าหมายรอง

สัญชาติ : ชาวต่างประเทศที่อาศัยในประเทศไทย เช่น นักธุรกิจ

ช่วงอายุ : 23 ปีขึ้นไป

ช่วงรายได้ : 20,001 บาทขึ้นไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต: ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ

บุคลิกภาพ: สนใจสิ่งต่างๆ รอบตัว เปิดรับสื่อ

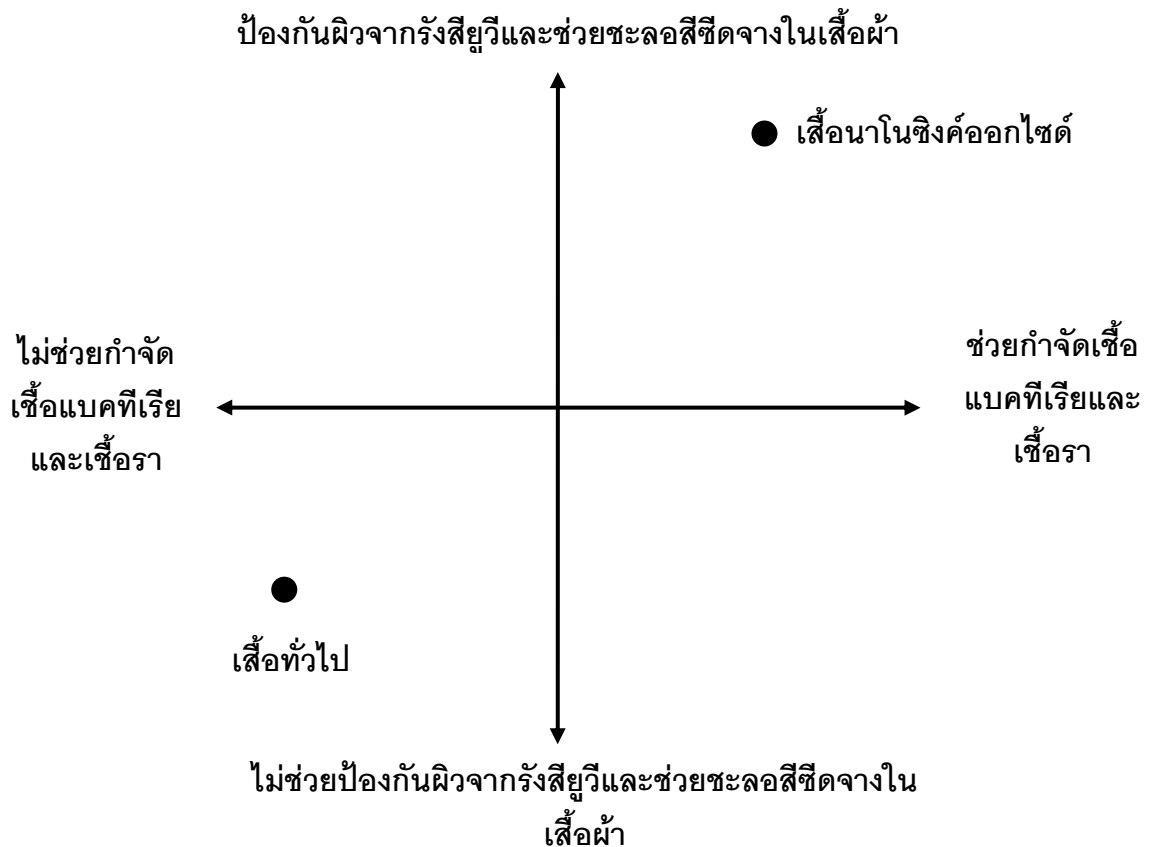
ชอบเข้าสังคม ทันสมัย

พฤติกรรม: ผู้บริโภคที่สนใจและพร้อมที่จะสวมใส่เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

ผู้บริโภคที่สวมใส่เสื้อโปโลเป็นประจำ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นจุดขายเรื่องคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่มีคุณสมบัติพิเศษ และสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคว่าการสวมใส่เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์จะช่วยป้องกันผิวจากรังสียูวีและช่วยชะลอสีซีดจางในเสื้อผ้า ช่วยกำจัดเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราได้



ภาพประกอบ 13 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์

4. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์และเสื้อทั่วไป ที่วางขายตามท้องตลาดในปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างได้จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1) ควรมีการผลิตเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ให้มีขนาดที่หลากหลาย เช่น ไซส์ S M L และเพิ่มขนาด XL XXL เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ควรผลิตในจำนวนที่ไม่มากนักในระยะแรกเมื่อเปรียบเทียบกับกำลังการผลิตที่ผลิตเพื่อจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศ

2) ควรมีการผลิตเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ให้มีสีที่หลากหลาย เช่น สีม่วง แล้วสลายตา บ่งบอกความเป็นธรรมชาติ เช่น สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น สีที่มองแล้วสะอาดตา เช่น สีขาว เพื่อให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

3) ควรมีการผลิตเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ให้มีรูปแบบให้หลากหลายมากขึ้น เช่น เสื้อคอกลมแขนสั้นและแขนยาว เสื้อคอวีแขนสั้น เป็นต้น เพื่อให้เหมาะสมกับการสวมใส่ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสวมใส่ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและสามารถขยายฐานลูกค้าได้

4) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งต้องการเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ที่มีความทันสมัยในการออกแบบรูปทรงเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์และสามารถใช้งานได้เหมาะสมกับการแต่งกายในโอกาสต่างๆ เช่น ชุดนักร้อง ชุดลำลอง ชุดแฟชั่นตามสมัยนิยม เป็นต้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและพัฒนาด้านการออกแบบรูปทรงของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรเน้นการต่อยอดคุณประโยชน์ของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยการระบุข้อความต่อไปนี้บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก

1) ควรมีการระบุแหล่งที่มาของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ สารที่ผสมอยู่ในเส้นใยของผ้า คุณสมบัติพิเศษที่เด่นชัดแตกต่างจากเสื้อทั่วไปและไม่มีอันตรายต่อผู้ที่สวมใส่ มาตรฐานระดับสากลที่ได้รับรองจากสถาบันต่างๆ เป็นต้น

2) ควรมีข้อความเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อความรับรองจากสถาบันนาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ การทดสอบว่าสามารถต้านเชื้อจุลินทรีย์ได้ถึง 99 %ทดสอบโดยสถาบันนาโนเทคโนโลยี เป็นต้น

3) ควรมีข้อความเกี่ยวกับการรับรองคุณสมบัติพิเศษและการใส่สารนาโนซิงค์ออกไซด์เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติแตกต่างจากเสื้อทั่วไปจากสถาบันที่น่าเชื่อถือเพื่อให้ได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

4) ควรมีการอธิบายถึงคุณสมบัติพิเศษของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ที่บรรจุก๊าซ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นการตอกย้ำเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณสมบัติพิเศษของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

ตราสินค้า

1) เนื่องจากเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์มีคุณสมบัติต่างจากเสื่อทั่วไป แต่แบรนด์ของเสื่อยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบคุณสมบัติของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างแบรนด์ ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและยอมรับ การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ สามารถทำให้สินค้าเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาด เมื่อตราสินค้ากลายเป็นแบรนด์ ที่อยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว ก็เป็นเรื่องง่ายในการสร้างความเชื่อถือ นำมาซึ่งการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategies)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื่อ ขณะเดียวกันมีผู้ตอบแบบสอบถามอีกกลุ่มหนึ่งที่เห็นว่าเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ควรมีระดับราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากการสวมใส่เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์มากกว่า ผู้วิจัยจึงนำเสนอกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

กลยุทธ์การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (Value Based) เพื่อสะท้อนคุณภาพของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง มิได้คาดหวังที่จะซื้อเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ในราคาที่ถูก แต่ต้องการเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ที่มีระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการสวมใส่เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์มากกว่า การตั้งราคาให้สูงกว่าเสื่อทั่วไปที่วางขายตามท้องตลาดในปัจจุบันประมาณ 5-10%แต่ถูกกว่าเสื่อแบรนด์เนมเล็กน้อยและระดับราคาควรเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสถานที่จำหน่าย จึงถือเป็นการสะท้อนคุณค่าของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า

4.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategies)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังด้านช่องทางจำหน่ายเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์มากที่สุดในเรื่อง มีจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและหาซื้อง่ายตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods Product) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางจำหน่ายสินค้าประเภทสินค้า

1. ช่องทางโมเดิร์นเทรด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาเก็ต
2. ช่องทางตรง ได้แก่ ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก
3. ช่องทางพิเศษ ได้แก่ สนามกอล์ฟ โบว์งานแสดงสินค้าของกรมอุตสาหกรรม

4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

จากการผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคต้องการทดลองสวมใส่เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์เพราะเหตุผลเพื่อต้องการมีบุคลิกที่ดีในการสวมใส่และเพื่อรักษาสุขภาพเนื่องจากเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ช่วยกำจัดเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราได้ ดังนั้น จึงควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องพยายามเน้นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงคุณสมบัติพิเศษของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และนำมาซึ่งความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ในระยะยาว ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategies)

การโฆษณา

- 1) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารา นักร้อง พิธีกรในประเทศไทย เช่น แพนเค้ก-เขมนิจ จามิกรณ์ เนื่องจากเป็นนักแสดงและนางแบบที่กำลังได้รับความนิยมซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจ รู้จักและจดจำตราสินค้า นอกจากนี้การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ลักษณะนี้ยังจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้าได้ด้วย
- 2) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสาร เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ นิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ควรเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง
- 3) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ ใบปลิว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้า และเป็นการกระตุ้นย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์

1) การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบบทความผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงคุณสมบัติพิเศษของเสื่อนานาอิงค์ที่ถูกต้อง ทั้งนี้ควรเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มเป้าหมายรอง

การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

1) การมีพนักงานขายคอยให้ความรู้เรื่องคุณสมบัติของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ที่ถูกต้อง ณ จุดขาย ถือเป็นกิจกรรมกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

2) การตั้งบูธเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

1) การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ การจัดงานแสดงแฟชั่นโชว์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและจดจำตราสินค้า นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าด้วย

การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค

1) การออกแบบเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ในรูปแบบพิเศษ ที่ควรค่าแก่การเก็บสะสม ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

1) การผลักดันให้คนกลางช่วยขายสินค้าด้วยการให้คนกลางสะสมยอดขายในแต่ละปี และหากคนกลางรายใดทำยอดขายได้ตามเป้าจะมีโอกาสไปท่องเที่ยวพักผ่อนประจำปี เช่น การได้ไปท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยและแผนการตลาดดังกล่าวมา ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะทางการตลาดจากงานวิจัย ดังนี้

1. แผนการตลาดดังกล่าวอาจต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงทั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และ

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์น้อยมาก รวมถึงการรับรู้คุณสมบัติพิเศษของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ความรู้ต่อผู้บริโภคในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์เป็นที่ยอมรับและขยายการเติบโตของตลาดต่อไป

3. ผู้ประกอบการควรหากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรองทางการการรับรองคุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และควรมีการรับรองคุณภาพด้านมาตรฐานทางการผลิตว่ามีคุณสมบัติพิเศษและให้ประโยชน์ในการสวมใส่

4. ผู้ประกอบการควรพิจารณาคุณลักษณะ/คุณสมบัติของเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ และความสามารถของบริษัทประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการและอำนาจซื้อของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติที่มีต่อเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ของผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อสามารถนำมาคาดการณ์ปริมาณความต้องการซื้อ และประมาณการยอดขายรวมให้แม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ยังสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสวมใส่เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์หลังจากที่ทราบคุณสมบัติและได้ทดลองสวมใส่เสื้อนาโนซิงค์ออกไซด์ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย**.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฑารัตน์ ศรีโยวงศ์ (2546). **แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหม ในเขตอำเภอชนบท
จังหวัด ขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ บธม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพ
มิตร.
- ณัฐฐา หงษ์ดำเนิน (2549). **การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจของ
เครือข่ายวิสาหกิจสิ่งทอ จังหวัดชัยภูมิ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงแก้ว ศิวะทรานนท์. (2547). **ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรม
สิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย**. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ทองดี เล็กโสภี. (2548). **การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการติดสีของผ้าไหม**. วิทยานิพนธ์.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). **ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้
พื้นฐานสำหรับกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี**. ปริญญา
นิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บิสิเนสไทย.ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.bussinessthai.co.th>
- แบบรายงานเรื่องเสื่อนาโน.ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2551, จาก <http://gotoknow.org/file>
- ปัทมา พวงกระจาย (2548). **แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มองค์กร
แสมเมด ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ บธม.
มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยารักษ์ เขียวัดเกาะ. (2546). **โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง
จังหวัด ลำพูน**. วิทยานิพนธ์. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่าย
เอกสาร.

พีระ เสรีโรจนา. (2546). **การศึกษาความเชื่อมโยงและการคุ้มครองในอุตสาหกรรมสิ่งทอ**

กรณีอุตสาหกรรมทอผ้า.วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2551, จาก

www.dpu.ac.th/business1/upload/tutorial/91/chapter6%5B1%5D.ppt

มหาวิทยาลัยศรีปทุม .ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2551, จาก

<http://espuc.east.spu.ac.th/eoffice/booktalk/wanida/wanida.ppt>

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2551, จาก

<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

โรงเรียนดาราสมุทรธุรกิจ ดีแบค.ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2551, จาก

http://mk.dbac.ac.th/plan_market.doc

รุ่งทิพย์ ลุยเลา. (2549). **ศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านสิ่งทอพื้นเมืองของภาคกลาง.**

วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิทยาลัยอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.ออนไลน์.

สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2551, จาก www.tice.ac.th

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).**การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงล่าสุด .**

กรุงเทพฯ: บริษัท วีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร

จำกัด.

ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ.ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2551, จาก

<http://www.nanotech.sc.mahidol.ac.th>

สุคนธ์ พานิชและคณะ (2549) .**การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอทางการแพทย์โดยใช้นาโน**

เทคโนโลยี การผลิตชุดป้องกันการติดเชื้อทางการแพทย์(เอกสารแจก). กรุงเทพฯ:

ม.ป.พ. ถ่ายเอกสาร.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.(2550) **สรุปการสร้างนวัตกรรม. Functional Textiles 5**

ผลิตภัณฑ์. (เอกสารแจก). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช). **นาโนเทคโนโลยีในงานด้านสิ่ง**

ทอ. (เอกสารแจก). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. ถ่ายเอกสาร.

สุนันทา ตั้งสถิตย์. (2546) **แนวทางการพัฒนาตลาดผ้ามีขีดของหมู่บ้านนาข้าว อำเภอเมือง**

จังหวัดอุดรธานี.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.

สิริวรรณ อัครกุล. (2528). **ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่สัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ**. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (จิตวิทยา). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุรางค์ จันทน์อม. (2524). **สุขภาพดีเพื่อชีวิตวัฒนา**. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท อีรฟิล์มและโซ
แท็กซ์ จำกัด.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบัน
ราชภัฏพระนคร

อัญชลี ด้านวิรุฬหนิช. (2539). **ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กหูหนวก : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวกในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545 : 383-388). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

E. Jerome McCarthy. (2006). **Basic Marketing**. Hardcover :McGraw-Hill College.

Kotlor Phillip. (2003) .**Marketing and Introduction** .6th ed .New Jersey: Person
Euducation,Inc .

Vroom, Victor. (1998). **Management Motivation**. Penguin Book.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์ คำตอบของท่านจะเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัย จึงใคร่ขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามนี้รวม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์

ตอนที่ 3 แนวโน้มการซื้อเสื่อนาโนซิงค์ออกไซด์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ

☐ 18-22 ปี

☐ 23-27 ปี

☐ 28-32 ปี

☐ 33-37 ปี

☐ 38-42 ปี

☐ 43 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001-20,000 บาท☐ 20,001-30,000 บาท☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาดของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังที่มีต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	(5)มากที่สุด	(4)มาก	(3)ปานกลาง	(2)น้อย	(1)ไม่คาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์					
1) การใส่สารนาโนอิงค์ออกไซด์เพื่อให้เส้นมีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเส้นประเภทอื่นๆ					
2) การรับรองคุณสมบัติของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
3) ความทันสมัยในการออกแบบรูปทรงเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์					
4) ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค					
5) การอธิบายคุณประโยชน์ของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ที่ชัดเจน					
6) ความหลากหลายของรูปแบบของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์					
7) ความหลากหลายของสีของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์					
8) ความหลากหลายของขนาดของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์					
ด้านราคา					
1) ราคาถูกกว่าเส้นประเภทอื่นๆในรูปแบบเดียวกัน					
2) ราคาใกล้เคียงกับเส้นประเภทอื่นๆในรูปแบบเดียวกัน					
3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์					
4) มีความหลากหลายของระดับราคา ตามขนาดเส้นที่แตกต่างกัน					
5) ราคาคือมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) มีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก					
2) มีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					

ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	(5)มากที่สุด	(4)มาก	(3)ปานกลาง	(2)น้อย	(1)ไม่คาดหวัง
3) หาซื้อง่ายตามห้างสรรพสินค้า					
4) มีจำหน่ายตามสนามกอล์ฟ					
5) มีจำหน่ายในศูนย์การค้าบิ๊กบี					
6) มีจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) การโฆษณาคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ผ่านสื่อโทรทัศน์					
2) การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ในสิ่งพิมพ์ เช่น บทความในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
3) การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ผ่านสื่อวิทยุ					
4) การให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ในรูปแบบของบทความทางอินเทอร์เน็ต					
5) การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ณ จุดขาย					

ตอนที่ 3 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- ท่านทราบหรือไม่ว่าเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเสื่อทั่วไป

☐ ทราบ ☐ ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบข้อ3) ☐ ไม่แน่ใจ (ข้ามไปตอบข้อ 3)
- ท่านคิดว่าข้อใดต่อไปนี้เป็นคุณสมบัติของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ (เลือกตอบได้มากกว่า1ข้อ)

☐ ช่วยป้องกันผิวจากรังสียูวีและช่วยชะลอสีซีดจางในเสื่อ

☐ ช่วยกำจัดเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราได้

☐ ช่วยป้องกันการเกิดแรงดึงดูระหว่างผิวหนังกับเสื่อที่ทำให้เสียนบุคลิกในการสวมใส่

☐ ป้องกันการเสียดสีและกันยับได้

- ☐ ลดการเกิดกลิ่นอับขึ้น
- ☐ ทำความสะอาดตัวเองได้
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3) เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ท่านจะซื้อเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์

- ☐ อยากรทดลองใช้เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์
- ☐ เพื่อบุคลิกที่ดีในการสวมใส่
- ☐ เพื่อรักษาสุขภาพ
- ☐ เพื่อให้ทันสมัย
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4) รูปแบบของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ในลักษณะใดที่ท่านสนใจจะซื้อบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เสื่อคอกกลมแขนสั้น
- ☐ เสื่อคอกกลมแขนยาว
- ☐ เสื่อคอวีแขนสั้น
- ☐ เสื่อคอวีแขนยาว
- ☐ เสื่อโปโลแขนสั้น
- ☐ เสื่อโปโลแขนยาว
- ☐ เสื่อสายเดี่ยว
- ☐ เสื่อแขนงุด
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5) ประเภทของชุดนานาอิงค์ออกไซด์ในลักษณะใดที่ท่านสนใจจะซื้อมากที่สุด

- ☐ ชุดทหาร
- ☐ ชุดกีฬา
- ☐ ชุดยูนิฟอร์ม
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6) เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ในลักษณะใดที่ท่านสนใจจะซื้อมากที่สุด

- ☐ สีสันชุดขาดบ่งบอกความทันสมัย
- ☐ สีที่มองแล้วสบายตา บ่งบอกความเป็นธรรมชาติ เช่น สีฟ้า สีเขียว
- ☐ สีที่มองแล้วสะอาดตา เช่น สีขาว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7) ท่านจะสนใจการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

(โปรดจัดสามอันดับแรกโดยให้ 1 เท่ากับมากที่สุดและ2,3 ตามลำดับ)

- ☐ โทรทัศน์
- ☐ วิทยุ
- ☐ นิตยสาร / หนังสือพิมพ์
- ☐ แผ่นพับ / ใบปลิว
- ☐ โฆษณา ณ จุดขาย
- ☐ กิจกรรม Event / Road Show
- ☐ ป้ายโฆษณา
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8) หากท่านเห็นโฆษณาเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์ ท่านจะสนใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลตามข้อใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ดารา / นักร้อง / พิธีกร ในประเทศ | ☐ ดารา / นักร้อง ต่างประเทศ |
| ☐ นักกีฬาในประเทศ | ☐ นักกีฬาต่างประเทศ |
| ☐ บุคคลในสังคมชั้นสูง | ☐ นายแบบ / นางแบบ |
| ☐ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| ☐ บุคคลทั่วไปไม่มีชื่อเสียง | |

9) หากท่านทราบว่าเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเสื่อทั่วไป ในการซื้อเสื่อครั้งต่อไปท่านจะซื้อเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์หรือไม่

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่ซื้อ เพราะ.....
- ☐ ไม่แน่ใจ เพราะ.....

10) ท่านเห็นว่าวิธีการใดเหมาะสมมากที่สุด ที่จะทำให้เสื่อนานาอิงค์ออกไซด์เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

- ☐ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก
- ☐ การปรับราคาให้ใกล้เคียงกับเสื่อประเภทอื่นๆ
- ☐ มีวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่
- ☐ การรับรองคุณสมบัติของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
- ☐ การให้ความรู้เรื่องคุณสมบัติของเสื่อนานาอิงค์ออกไซด์
- ☐ เพิ่มความทันสมัยของรูปแบบเสื่อ
- ☐ การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด เป็นต้น
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพนฺธุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว สุขุมมา อัดตวิริยะสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	26 เมษายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัด นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เซ็นจูรี่ปาร์คคอนโดมิเนียม 41/19 ถนนวิภาวดี-รังสิต ซอยวิภาวดี22 แขวง ลาดยาว เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การตลาด จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ