

**การสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้
ทางการตลาดของธุรกิจ รูป 12 ราศี**

**สารนิพนธ์
ของ
นายธงชัย ถนอมวรสิน**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

658.8

จ 117ก

ร.3

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้
ทางการตลาดของธุรกิจ รูป 12 ราชินี

บทคัดย่อ

ของ

นายธงชัย ถนอมวรสิน

2

21 ต.ค. 2545



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

162146

ธงชัย ถนอมวรสิน. (2545) , การสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีของผู้ค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้านคือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ รายได้จากการขายรูป และทำเลที่ตั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของรูป 12 ราศีโดยรวมว่ามีความเป็นไปได้ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเป็นไปได้มากนอกนั้นมีความเป็นไปได้ปานกลาง
2. ผู้ค้าปลีกที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้ค้าปลีกที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของรูป 12 ราศีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 ด้านราคามีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
4. ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของรูป 12 ราศีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 ด้านราคามีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
5. ผู้ค้าปลีกที่มีรายได้ในการขายรูปต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของรูป 12 ราศีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 ด้านราคามีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ด้านการจัดจำหน่ายมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
6. ผู้ค้าปลีกที่มีทำเลต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของรูป 12 ราศี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 ด้านการจัดจำหน่ายมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

OPINION OF RETAILER IN BANGKOK TOWARD MARKETING POSSIBILITY OF
12 SCENT STICK

AN ABSTRACT

BY

MR. THONGCHAI THANOMVORASIN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing

Thongchai Thanomvorasin. (2002). *Opinion of retailer in Bangkok toward marketing possibility of 12 scent stick* Master Thesis, MBA(Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Advisor : Assist.Prof.Supee Limthai .

This purpose of this research was to study the opinion toward the possibility marketing possibility of the retailers within Bangkok Metropolitan Area by means of five aspects: product, price, place and promotion It compared the retailers opinion towards the possibility marketing of 12 scent stick by grouping retailers under following classification : by sex, age, education level, experience income and location.

The sample size used in this research were 100 retailers. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect the data. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test , one-way analysis of variance (ANOVA) were used to analyze data. SPSS program was used for data processing.

The research revealed that :

1. The retailers opinion were at a moderate level in overall aspect except the place and the promotion were satisfiable at a high level.
2. There was no statistical significant difference for the opinions of retailer on the possibility of scent stick market in overall aspect and each aspect from the retailers with different sex and educational background
3. There was statistical significant difference for the opinions of retailer on the possibility of 12 scent stick market in overall aspect with different age. However, for analyzing in each aspect : it showed that there was statistical significant difference at .01 in the aspect of product and price
4. There was statistical significant difference for the opinions of retailer on the possibility of 12 scent stick market in overall aspect from the retailers with different yearly average experience. However, for analyzing in each aspect : it showed that there was statistical significant difference at .05 in the aspect of product and price and price. Market promotion was statistical significant difference at .01
5. There was statistical significant difference for the opinions of retailer on the possibility of 12 scent stick market in overall aspect from the retailers with different yearly average income. However, for analyzing in each aspect : it showed that there was statistical significant difference at .01 in the aspect of product, price and place.
6. There was statistical significant difference for the opinions of retailer on the possibility of 12 scent stick market in overall aspect from the retailers with different location background. However, for analyzing in each aspect : it showed that there was statistical significant difference at .01 in the aspect of product. Market place was statistical significant difference at .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

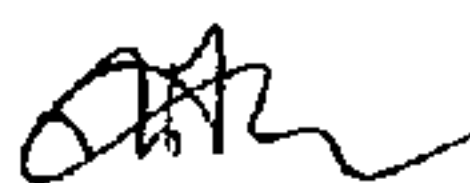


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

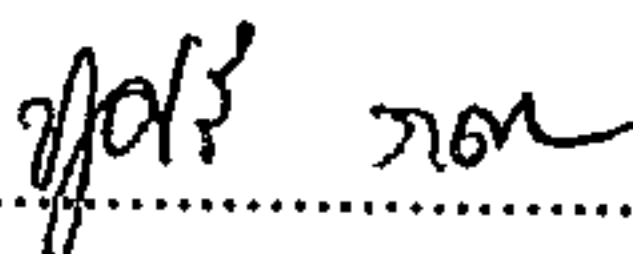
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ชุตรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๒๔ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๔๕

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ. สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรวจแก้ไข ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณและอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าของร้านค้าปลีกทุกร้านที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสอบถามที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านข้อมูลและเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ นันทพร พิทยะ ที่ให้ความกรุณาเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาตลอด

ขอขอบใจคุณ นรกรอย่างมาก คุณ สกล คุณสุวิดา หากไม่ได้น้องๆที่กล่าวมาสารนิพนธ์นี้คงล่าช้า และขอบใจน้องๆร่วมรุ่นและน้องๆที่ทำงานที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจ

ท้ายสุด เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติมิตรที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

ธงชัย ถนอมวรสิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ.....1
	ภูมิหลัง.....1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 2
	ขอบเขตการวิจัย..... 2
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....5
	สมมุติฐานในการวิจัย.....5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....6
	ความหมายของความคิดเห็น.....6
	ความเป็นไปได้.....8
	ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี.....8
	แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด..... 8
	ความหมายของรูป.....11
	ภาพรวมของอุตสาหกรรมรูป.....11
	ธุรกิจรูป 12 ราศี.....11
	การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดรูป12ราศี..... 12
	ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรูปที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม.....13
	การผลิตและกรรมวิธีการผลิตรูป 12 ราศี.....15
	โครงสร้างต้นทุนการผลิตรูป 12 ราศี.....18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....18
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....21
	การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....21
	การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย.....22
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....23
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....23
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....24

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	44
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ผลการวิจัย.....	46
อภิปรายผล.....	47
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	55
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	61

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ค้าปลีก จำแนกตามตัวแปรอิสระ.....	27
2	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี..	28
3	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ในด้านผลิตภัณฑ์.....	29
4	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ในด้านราคา.....	30
5	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ในการจัดจำหน่าย.....	31
6	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ในการส่งเสริมการตลาด.....	32
7	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ รูป 12 ราศีที่มีเพศต่างกัน.....	33
8	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ รูป 12 ราศีที่มีอายุต่างกัน.....	34
9	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
10	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ รูป 12 ราศีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	36
11	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ.....	37
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ รูป 12 ราศีที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูปต่างกัน.....	38
13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาด ของธุรกิจรูป 12 ราศีในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่จำแนกตามประสบการณ์ใน การประกอบอาชีพ.....	39
14	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ธุรกิจรูป 12 ราศีในด้านราคาเป็นรายคู่จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบ อาชีพ.....	40
15	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ธุรกิจรูป 12 ราศีในการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่จำแนกตามประสบการณ์ ในการประกอบอาชีพ.....	41
16	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ธุรกิจรูป 12 ราศีที่มีรายได้จากการจำหน่ายรูปต่างกัน.....	42
17	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ธุรกิจรูป 12 ราศีที่มีทำเลต่างกัน.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน คนทั่วไปต้องพยายามดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด จึงเกิดความเครียดทำให้คนมีปัญหาสุขภาพทางกายและสุขภาพทางจิต คนเราจึงหาทางออกในหลายรูปแบบเช่น การท่องเที่ยว การนั่งสมาธิและอื่นๆการได้ทำให้จิตใจสบายขึ้นอีกแบบหนึ่งก็คือ การได้กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นการช่วยบรรเทาปัญหาทางจิตใจที่ไม่สามารถหาทางออกได้ ซึ่งได้ยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติมาช้านาน ประกอบกับคนเรามีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การได้สักการะบูชาหรือการไหว้เจ้าจะช่วยให้สบายใจขึ้น โดยเฉพาะหลังจากประเทศไทยได้ประสบกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ คนเราก็ก็นำมาพึ่งโชคชะตามากขึ้นซึ่งจะเห็นได้จากการพยายามขุดหาทองในถ้ำลิเจียหรือการหาสิ่งแปลกๆเพื่อนำไปขอหวยเป็นต้น แสดงว่าคนเราพึ่งพาไสยศาสตร์และโชคช่วยมากขึ้น การกราบไหว้บูชาย่อมต้องมีการจัดรูปบูชา รูปเป็นสื่ออย่างหนึ่งในการติดต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่แต่ละคนเชื่อถือหรือกราบไหว้ระลึกถึงบรรพบุรุษ เพื่อเป็นการแสดงการสักการะและเป็นเครื่องแสดงถึงความเคารพ ใช้ในการประกอบกิจกรรมทางศาสนา ความเชื่อนี้มีมานานนับเป็นพันปีมาแล้ว วิวัฒนาการของรูปในประเทศไทยที่เห็นอย่างชัดเจน คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายหลากหลายสีตามวันในความเชื่อทางศาสนา, โหราศาสตร์

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของสินค้าประเภทรูปยังมีความเชื่อถือว่า รูปเป็นสิ่งจำเป็นขาดไม่ได้ ถ้าประเพณีหรือความเชื่อระบุว่า ต้องใช้รูปในการประกอบพิธีเท่ากับว่าโอกาสทางการตลาดของรูปมีอีกมาก เพราะเป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบพิธีกรรม นอกจากนี้คนยังไม่เห็นด้วยกับการใช้รูปไฟฟ้า โดยให้เหตุผลว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิม ไม่เหมาะสมเหมือนของหลอก ไม่เป็นธรรมชาติและเปลืองไฟฟ้า

สำหรับรูปที่ดีในอุดมคติของผู้ที่นิยมใช้รูปคือต้องมีกลิ่นหอม สีสวยมีก้านน้อย จุดติดง่ายซึ่งถ้าผู้ผลิตสามารถผลิตรูปได้ตามลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการก็สามารถตั้งราคาสูงได้(ปัญญภัทร:2539)

ตราใบใด ที่มนุษย์ยังคงมีความเชื่อในเรื่องการประกอบพิธีกรรมสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ อนาคตของรูปยังมีโอกาสขยายตลาดอีกมาก นอกจากนี้การปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ตลอดจนลักษณะการบรรจุหีบห่อทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น

จากการที่ตลาดรูปยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก แต่เนื่องจากการลงทุนด้านนี้ไม่ต้องใช้ทุนมากนักและไม่ต้องใช้แรงงานมากจึงมีผู้สนใจเข้าสู่ธุรกิจด้านนี้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่างเช่น รูปหอมสมเด็จ, นพเก้า มีจุดเด่นที่แตกต่างออกไป เพื่อสามารถเจาะตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความแตกต่างแต่ยังคงดำรงพื้นฐานความเชื่อหรือประเพณีดั้งเดิม ปัจจุบันมีรูปที่มีลักษณะแปลกแตกต่างอีกแบบหนึ่งคือ รูป 12 ราศี ธุรกิจรูป 12 ราศี เป็นธุรกิจที่เริ่มมาไม่นาน ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ผ่านมา จึงมีแนวคิดที่คนเราก็นำมาพึ่งไสยศาสตร์หรือทำให้จิตใจปลอดภัยมากขึ้น เป็นรูปที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยใช้แนวความคิดที่ให้ รูปแต่ละแบบมีสีประจำราศีวันเกิดของตน(รูปที่มีสีแตกต่างกันออกไปตามประเพณีความเชื่อที่สืบต่อกันมา) เพื่อให้ผู้ที่มีความเชื่อและศรัทธาในราศีของตนสามารถนำไปใช้ประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อโดยให้มีกลิ่นแตกต่างกันออกไปด้วย

ดังนั้นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ในงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบอาชีพในธุรกิจรูป 12 ราศี ด้านตัวผลิตภัณฑ์, ราคาและกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าจะนำมาใช้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ในด้าน
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ราคา
 - 1.3 การจัดจำหน่าย
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของรูป 12 ราศีทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ , การศึกษา , ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจรูป, รายได้จากการประกอบอาชีพรูปและทำเลที่ตั้ง

ความสำคัญของการวิจัย

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ของการตลาดในธุรกิจรูป 12 ราศีครั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็น ประโยชน์ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจลงทุนธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์, ราคาและกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจรูป 12 ราศี

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกรูปในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างได้แก่เจ้าของร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานครโดยเลือกแบบเจาะจงจำนวน 100 ร้าน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีก

- 1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.1 () หญิง
 - 1.1.2 () ชาย
- 1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.2.1 () ไม่เกิน 40 ปี
 - 1.2.2 () สูงกว่า 40 ปี
- 1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.3.1 () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.3.2 () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
 - 1.3.3 () สูงกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส
- 1.4 ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.4.1 () ไม่เกิน 10 ปี
 - 1.4.2 () 11-40 ปี
 - 1.4.3 () มากกว่า 40 ปี
- 1.5 รายได้ในการประกอบอาชีพรูปต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.5.1 () ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.5.2 () มากกว่า 10,000 บาท
- 1.6 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก
 - 1.6.1 () ใกล้วัด/ใกล้ศาลเจ้า
 - 1.6.2 () ใกล้แหล่งชุมชน/ใกล้ตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ในด้าน

- 2.1 ผลกระทบ
- 2.2 ราคา
- 2.3 การจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูป 12 ราศี หมายถึง รูปที่มีสีและกลิ่นแตกต่างกันออกไปตามราศี โดยยึดจากจักรราศีในวิชาโหราศาสตร์ซึ่งได้แก่ ราศีเมษ,ราศีพฤษภ,ราศีมิถุน,ราศีกรกฎ,ราศีสิงห์,ราศีกันย์,ราศีตุล,ราศีพิจิก,ราศีธนู,ราศีมังกร,ราศีกุมภ์,ราศีมีน แต่ปัจจุบันไม่ได้นำมาแทนทั้ง 12 ราศีแต่นำมาแบ่งตามราศีวันเกิดใน 7 วัน ได้แก่

สีเหลือง	แทนคนเกิด	วันจันทร์
สีชมพู	แทนคนเกิด	วันอังคาร
สี เขียว	แทนคนเกิด	วันพุธ
สีส้ม	แทนคนเกิด	วันพฤหัสบดี
สีฟ้า	แทนคนเกิด	วันศุกร์
สีม่วง	แทนคนเกิด	วันเสาร์
สีแดง	แทนคนเกิด	วันอาทิตย์

2. ธุรกิจรูป 12 ราศี หมายถึง การประกอบการเกี่ยวกับการจำหน่ายรูป 12 ราศี ซึ่งเป็นธุรกิจที่เริ่มจากแนวความเชื่อทางศาสนา,โหราศาสตร์ ที่อาศัยสีประจำวันเกิดบรรจุใส่ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากรูปทั่วไป ธุรกิจที่เริ่มต้นจากชุมชนเล็กๆรวมตัวกันเป็นตลาดชุมชนยังไม่ได้ทำการค้าจดทะเบียน

3. ผู้ค้าปลีกหมายถึงเจ้าของกิจการที่จำหน่ายรูปให้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ รวมทั้งห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

4. ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นของการจำหน่ายรูป 12 ราศีหรือความคาดหวังที่คาดว่าจะจำหน่ายรูป 12 ราศีว่าน่าจะเกิดขึ้นมากน้อยแค่ไหน

5. ความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของรูป 12 ราศีที่จะเกิดขึ้นในด้านต่างๆดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้เกี่ยวกับคุณสมบัติของรูป 12 ราศี ได้แก่คุณภาพ,สี,กลิ่น,คว้น,หีบห่อที่บรรจุและยี่ห้อ

5.2ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาจำหน่าย,ราคาเริ่มต้น,การให้เครดิตและส่วนลดต่างๆ

5.3 การจัดจำหน่าย หมายถึงความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้เกี่ยวกับการขายผ่านช่องทางการตลาดได้แก่การจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่ง,ร้านค้าปลีก,จำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์,ซูเปอร์มาร์เก็ต,ห้างสรรพสินค้า,โชว์ห่วยและจัดจำหน่ายทางไปรษณีย์ การออกบูธในงานเทศกาลต่างๆพร้อมกับร่วมออกงานกับหน่วยราชการต่างๆ

5.4การส่งเสริมการตลาด หมายถึงความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้เกี่ยวกับด้านต่อไปนี้

5.4.1การโฆษณา หมายถึงสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

5.4.2การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการให้ข่าวสาร โดยผ่านสื่อ

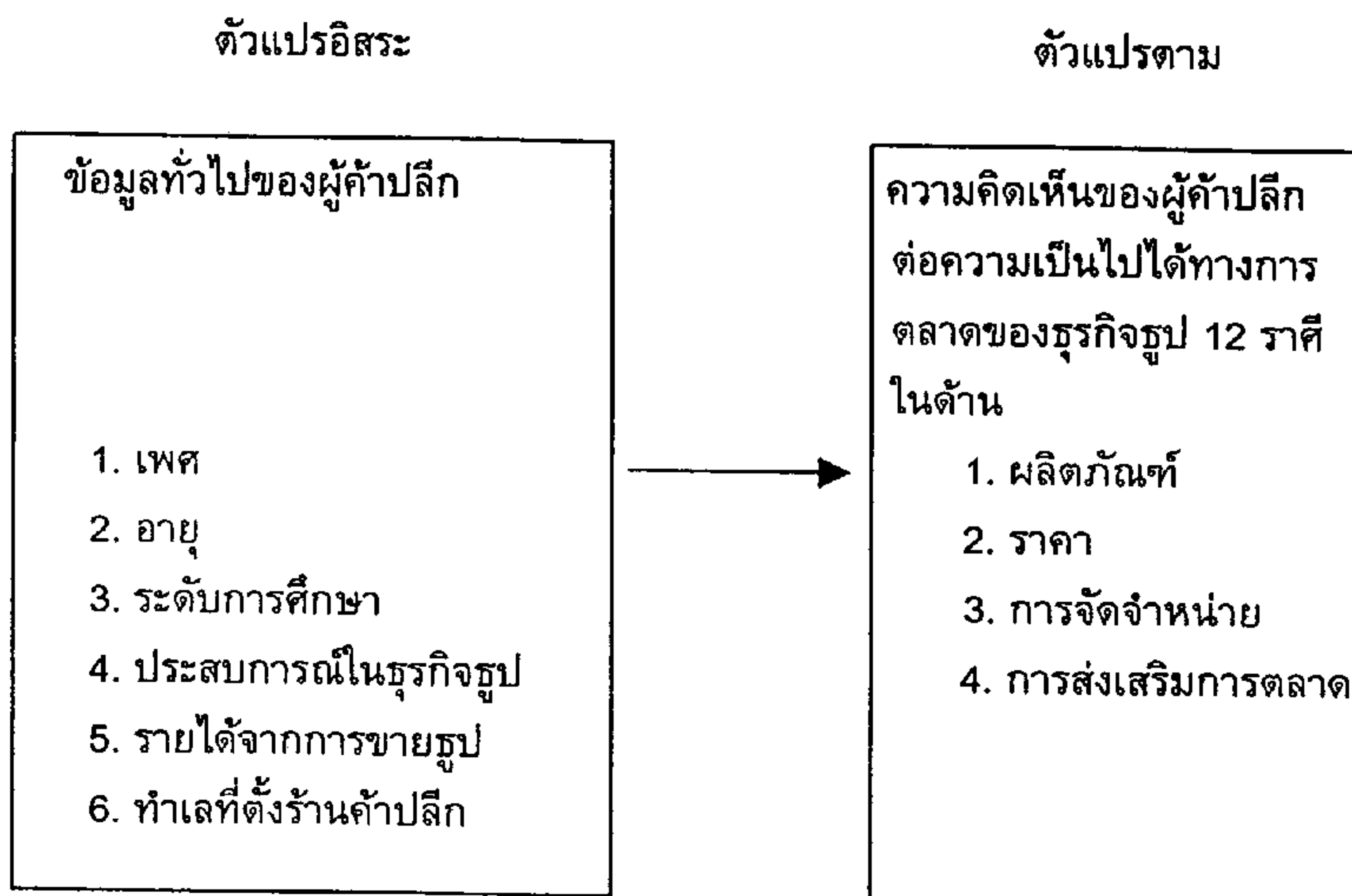
5.4.3การขายโดยพนักงานขายหมายถึงการจัดให้มีพนักงานขายโดยตรงเพื่อนำสินค้าไปสาธิตและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูป 12 ราศี การให้คำปรึกษาและตอบคำถามผู้บริโภค

5.4.4การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการกระตุ้นผู้บริโภค ได้แก่การลด แลก แจก แถม ชิงโชค การจัดพิธีกรรมทางศาสนา

6. สถานที่ตั้ง หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกซึ่งเอื้ออำนวยในการจำหน่ายรูปหรือสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภคเช่นใกล้วัด,ใกล้แหล่งชุมชน,ใกล้ศาลเจ้า เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ค้าปลีกที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ค้าปลีกที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพขายรูปต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ค้าปลีกที่มีรายได้ในการประกอบอาชีพขายรูปต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ค้าปลีกที่มีท่าเลที่ตั้งร้านค้าปลีกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิต,พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดและการลงทุน ผู้วิจัยจึงเสนอเอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัยนี้ ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ความหมายความคิดเห็น
 - 1.2 ความเป็นไปได้
 - 1.3 ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี
 - 1.4 แนวคิดส่วนผสมการตลาด
2. อุตสาหกรรมรูปของประเทศไทย
 - 2.1 ความหมายของรูป
 - 2.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมรูป
 - 2.3 ธุรกิจรูป 12 ราศี
 - 2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดของรูป12 ราศี (SWOT ANALYSIS)
 - 2.5 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรูปที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม
 - 2.6 การผลิตและกรรมวิธีการผลิตรูป12 ราศี
 - 2.7 โครงสร้างต้นทุนการผลิตรูป12ราศี
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการ พอที่จะนำเสนอ ดังนี้

ฮิวการ์ด(Hilgard.1962 : 626) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การพิจารณาตัดสินใจหรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลงผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ฮอนบี้,กาเทนไบร์และวอร์กฟีลด์(Hornby, Gateenby and Wakefield.1969:886)ได้พูดถึง ความคิดเห็นว่า คือความเชื่อหรือการลงความคิดเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริงหรือคือความเห็นในบางอย่างที่น่าจะเป็นจริงได้

โคลาซา(Kolasa.1969:886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมิน (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆหรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งที่เร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง

โคลนิกKolenik.1970:296) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย(Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้องแต่คนอื่นอาจจะไม่เห็นด้วยก็ได้ทุกคน ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เริ่นกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

ดันแคน(Duncan.1971:135)ได้ให้ความหมายไว้ว่าความคิดเห็นเป็นความเชื่อหรือการพิจารณาตัดสินใจ(Judgement) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปรผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆที่เกิดขึ้น

กู๊ด(Good.1973: 338) ให้คำจำกัดความ ของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึงความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์(Webster.1976: 301)ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นคือความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริงแต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็น และการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าจะน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

เบสท์(Best.1977:169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกทางด้าน ความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

ประสาธ หลักศิลา (2511:398-399) สรุปว่า มติหรือความคิดเห็นต่างๆของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเรามีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมคนเราแต่ละคน ย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น เป็นต้นว่า ในสมัยสงครามโลกครั้งที่2 ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกาส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงครามนั้น พวกนี้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ราษฎรที่ได้รับการศึกษามาดีมีความมีความคิดเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

อุทัย หิรัญโต(2519 : 80-81) ให้ความเห็นว่าความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

อรทิพย์ สีนะพัฒน์ (2535:15) ได้สรุปความหมายของ ความคิดเห็นว่าความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

นวลศิริ เปาโรหิต (2529:132-133) กล่าวว่า ความความคิดเห็น มักใช้ควบคู่ไปกับค่านิยม และความเชื่อ ส่วนใหญ่ความคิดเห็นมักจะใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อ หรือทัศนคติอย่างไร

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงความคิดเห็น ทั้งในทางที่เห็นด้วย ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือการเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

1.2 ความเป็นไปได้

ในการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้นี้มีผู้ให้ความหมายของความเป็นไปได้ไว้หลายประการ พอที่จะนำเสนอ ดังนี้

สมจิต วัฒนาชยากุล(2532: 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความเป็นไปได้หรือความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์หนึ่ง ๆ เป็นตัวเลขซึ่งใช้วัดค่าเหตุการณ์เพื่อว่าจะมีโอกาสเกิดมากน้อยเพียงใด

ทรงศิริ แต่สมบัติ, เปรมใจ ตริสรานุวัฒนา (2527: 39) ให้ความหมายของความเป็นไปได้หรือความน่าจะเป็นหมายถึงค่าที่ใช้บอกว่าเหตุการณ์หนึ่ง ๆ มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด

คณาจารย์ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย(2532:9)ได้ให้ความหมายความเป็นไปได้โดยทั่วไปเรามักสนใจเหตุการณ์บางอย่างว่าน่าจะเกิดขึ้นสักเพียงใด โอกาสที่เหตุการณ์นั้นบางครั้ง เราสามารถคำนวณค่าความน่าจะเป็นไปได้ถ้าทราบว่าการทดลองสุ่มเป็นอย่างไร

จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่าความเป็นไปได้หรือความน่าจะเป็นหมายถึงสิ่งที่ใช้บอกหรือค่าที่ใช้บอกว่าเหตุการณ์หนึ่ง ๆ น่าจะเกิดหรือมีโอกาสเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด

1.3 ความเป็นไปได้ทางการตลาดของรูป 12 ราศี

เนื่องจากธุรกิจรูป 12 ราศี เป็นธุรกิจที่ใหม่และมีผู้นามาพัฒนาในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำปี 2540 โดยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำนั้นได้มีผู้นำกลุ่มแม่บ้านหนึ่งในจังหวัดสระแก้วได้รวมตัวกันและมีแนวความคิดที่จะพัฒนาสินค้าชุมชนโดยได้แรงบันดาลใจจากการนำสีประจำวันเกิดของแต่ละคนมาปรับปรุงใส่ในตัวผลิตภัณฑ์และจัดแปลงเป็นจุดขาย การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีจึงเป็นโอกาสหรือความสามารถที่จะจำหน่ายรูป 12 ราศีแก่กลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใดซึ่งอาจสรุปได้ว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีเป็นโอกาสหรือ ความน่าจะเป็นของการจำหน่ายรูป 12 ราศีหรือความคาดหวังที่คาดว่าจะจำหน่ายรูป 12 ราศีน่าจะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด

1.4 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ฟิลิปส์ คอร์ตเลอร์ (3537:98) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักหรือที่นักการตลาด
รู้จักกันในชื่อ 4P's ดังนี้

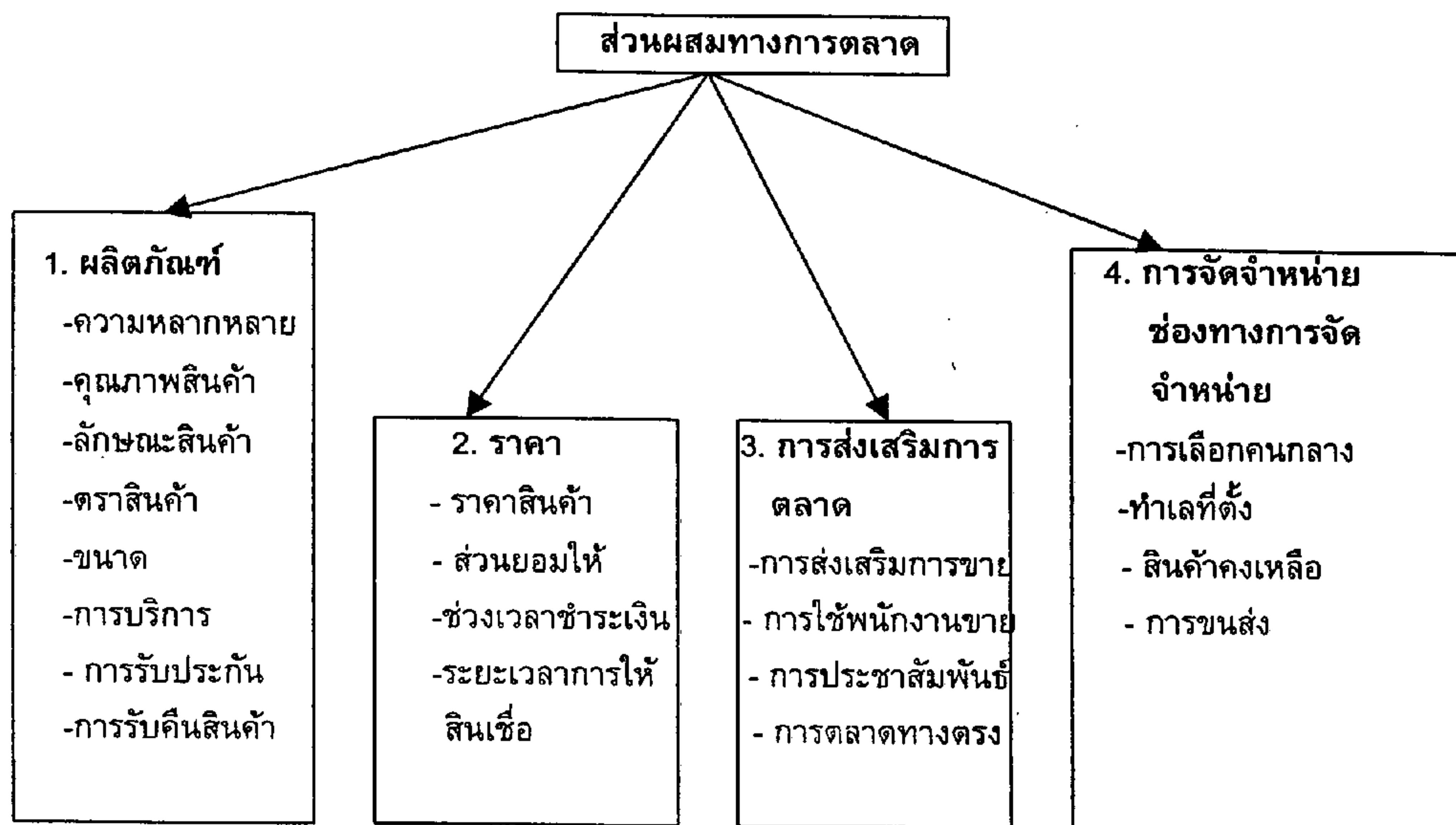
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไป
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความสนใจ

ให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจต้องการและซื้อสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.4 การขายหน้างาน (Personal Selling)

เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดดัง

ภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ : ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : ฟิลิปส์ คอร์ตเลอร์ , Marketing Management. (NewJersey: Prentice-Hall Int'inc.2000)p.15.

2. อุตสาหกรรมรูปของประเทศไทย

2.1 ความหมายของรูป

จาก สารานุกรมไทยฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 15 ได้ให้ความหมายของรูปไว้ว่า เป็น คำสันสกฤตและบาลี แปลว่า กลิ่นหอม เครื่องหอม หรือวิธีที่จะให้ส่งกลิ่นหอม

2.2 ภาพรวมอุตสาหกรรม

ลักษณะการใช้รูปก็เหมือนกับในประเทศไทย รูปที่ส่งออกมีประเภทพิเศษซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างออกไป คือ รูปที่ใช้แทนสเปรย์ปรับอากาศทำให้ห้องมีอากาศสดชื่นและมีกลิ่นหอมที่ต่างกันไป รูปประเภทนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศเนื่องจากเป็นวัสดุธรรมชาติ ซึ่งตอบสนองต่อ กระแสนักธรรมชาติ ทั้งยังประหยัดกว่าการใช้สเปรย์ปรับอากาศด้วย

ในการนำเข้ารูปแม้จะยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับการส่งออก แต่จะเห็นว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 130,785 กิโลกรัม มูลค่า 3.76 ล้านบาท ในปี 2543 เป็นปริมาณ 464,300 กิโลกรัม มูลค่า 8.25 ล้านบาท ในปี 2538 หรือทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 255.0 และร้อยละ 119.4 แหล่งนำเข้าที่สำคัญอันดับแรก คือ จีน ซึ่งมีสัดส่วนนำเข้าร้อยละ 33 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด รองลงมา คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 22 และร้อยละ 19 ตามลำดับ โดยรูปที่นำเข้าจะมีลักษณะพิเศษ คือ ส่วนใหญ่จะเป็นรูปหอม หรือรูปที่ก้านรูปที่ก้านรูปทำจากไม้กฤษณาและตัวรูปนั้นมีการผสมกำยานในขั้นตอนการผลิต ทำให้รูปนั้นมีความหอมเป็นพิเศษ ตลาดที่มนุษย์ยังคงมีความเชื่อถือในเรื่องการประกอบพิธีกรรม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติอนาคตของรูปยังมีโอกาสขยายตลาดอีกมาก นอกจากนี้การปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนลักษณะการบรรจุหีบห่อ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น

ตาราง : การส่งออกรูประหว่าง พ.ศ. 2538-2541

ปี	ปริมาณ(ตัน)	%เปลี่ยนแปลง	มูลค่า(ล้านบาท)	%เปลี่ยนแปลง
2538	919	43.50	96.26	57.70
2539	8,332	806.54	110.46	14.75
2540	1,409	-83.08	174.97	58.40
2541	1,643	16.58	231.00	32.02

ที่มา : กรมศุลกากร

ตาราง : การนำเข้ารูประหว่างปี พ.ศ. 2538-2541

ปี	ปริมาณ(ตัน)	%เปลี่ยนแปลง	มูลค่า(ล้านบาท)	%เปลี่ยนแปลง
2538	464	489.3	8.25	-69.90
2539	721	55.37	12.14	47.15
2540	845	17.20	14.23	17.22
2541	721	-14.67	15.74	10.61

ที่มา : กรมศุลกากร

ความต้องการในปัจจุบันและอนาคต

เนื่องจากศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ การกราบไหว้บูชาหรือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาจำเป็นต้องใช้รูปเป็นวัสดุสำคัญ ประกอบกับประเทศไทยมีวัด ศาลเจ้า กิจกรรมที่เกี่ยวกับศาสนาอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งการกราบไหว้บูชาพระประจำบ้าน ความต้องการใช้รูปจึงขึ้นอยู่กับประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมดังกล่าว ทั้งนี้ในปัจจุบันปริมาณความต้องการใช้รูปโดยเฉลี่ยมีเป็นจำนวนมากกว่า 1 ล้านดอก ต่อปี สำหรับแนวโน้มในอนาคตขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งความเชื่อ ศรัทธาที่มีต่อการประกอบพิธีทางศาสนา ตลอดจนแนวโน้มของการสร้างวัดวาอารามที่เพิ่มขึ้นก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดความต้องการใช้รูปในอนาคต ขณะเดียวกันรูปเป็นสินค้าประเภทที่ใช้แล้วหมดไป ทำให้ความต้องการรูปจะต้องมีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแนวโน้มที่จะส่งออกรูปไปยังประเทศในเอเชียที่มีวัฒนธรรมทางศาสนาใกล้เคียงกับไทยก็เป็นปัจจัยสำคัญที่คาดว่าตลาดรูปจะยังมีแนวโน้มสดใส

2.3 ธุรกิจรูป 12 ราศี

รูป 12 ราศี เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ เริ่มมาในอดีตแต่ไม่เป็นที่รู้จักจนช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีผู้ประกอบการรายหนึ่งได้นำแนวคิดเกี่ยวกับราศีประจำวันเกิดมาพัฒนาโดยอาศัยจุดเด่นที่ต่างจากในอดีตโดยใช้กลิ่นหอมของสมุนไพรและพยายามพัฒนาดอกไม้ขึ้นมาโดยเริ่มจากกลุ่มแม่บ้านซึ่งมี 2-3 คน ในจังหวัดสระแก้วแล้วตั้งชื่อกลุ่มว่ากลุ่มชุมชนหัตถกรรมบ้านสวน รวมตัวโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการทั้งด้านเทคโนโลยีและการเงินบางส่วน เริ่มต้นทดสอบตลาดในปี 2543 โดยการร่วมจัดงานกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและอาศัยปากต่อปากในการช่วยจัดจำหน่าย ทางออกบูธงานต่างๆ เช่น งานประเพณีลอยกระทง พยายามพัฒนาคุณภาพตลอดเวลา จากการสอบถามผู้ประกอบการชี้แจงว่า ยอดจำหน่ายปีที่แล้วประมาณเดือนละ 50,000 บาทและกำลังการผลิตขึ้นกับคำสั่งซื้อหรือแม่บ้านที่มาช่วยผลิตและคาดว่าปีนี้จะโต 2-3 เปอร์เซ็นต์ จากประสบการณ์ผู้ประกอบการคาดว่าปีหน้าจะโต 3-5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ในอนาคตมีแผนจะเจาะตลาดต่างประเทศที่เป็นเพื่อนบ้านโดยอาศัยกรมส่งเสริมการค้าส่งออกและการจัดทำโฮมเพจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดของรูป 12 ราศี (SWOT ANALYSIS)

2.4.1 จุดแข็ง

- 2.4.1.1 เป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนในการลงทุนไม่สูง
- 2.4.1.2 แรงงานสามารถฝึกฝนฝีมือได้ไม่ยาก
- 2.4.1.3 สามารถพัฒนาดอกไม้และสีให้แตกต่างตามความชอบ
- 2.4.1.4 การออกแบบหีบห่อให้มีลักษณะสะดุดตา
- 2.4.1.5 สามารถหาวัตถุดิบในประเทศ
- 2.4.1.6 มีเทคโนโลยี, ประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะด้านในการผลิต
- 2.4.1.7 ผู้ประกอบการมีความพร้อมด้านการจัดการในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ
- 2.4.1.8 ตลาดภายในประเทศมีขนาดใหญ่ทำให้การผลิตเกิดการประหยัดต่อขนาดและสามารถขยายในประเทศใกล้เคียง
- 2.4.1.9 ทาง การให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมด้านเงินทุนโดยมีสถาบันเพื่อ SMEs โดยเฉพาะ

2.4.2 จุดอ่อน

2.4.2.1 ขนาดการลงทุนมีขนาดเล็ก แรงงานสามารถฝึกฝนได้ไม่ยาก
ทำให้มีคู่แข่งเข้ามามาก

2.4.2.2 ขาดการวิจัยและพัฒนาจริงจัง

2.4.2.3 ต้นทุนในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งต่างประเทศเช่นจีนจะ
เสียเปรียบ

2.4.3 โอกาส

2.4.3.1 การประกอบพิธีกรรมหรือความเชื่อทางศาสนาที่มีอยู่
อย่างต่อเนื่องจึงเป็นโอกาสให้ขยายธุรกิจได้

2.4.3.2 มีโอกาสส่งออกมากขึ้นในอนาคตหากสามารถพัฒนาสินค้า
ได้ทันความต้องการ

2.4.3.3 ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาเป็นสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น
ธูปไร้ควัน, กลิ่นที่แตกต่างกันออกไป

2.4.4 อุปสรรค

2.4.4.1 ท่าเลที่ตั้งต้องห่างไกลชุมชนเนื่องจากอุตสาหกรรมธูปมีปัญหา
เรื่องสิ่งแวดล้อม

2.4.4.2 การพัฒนาด้านการผลิตค่อนข้างล่าช้า

2.4.4.3 ขาดแคลนบุคลากรที่สนใจจะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จริงจัง

2.4.4.4 ยังไม่ได้รับการส่งเสริมจากทางการจริงจัง

2.4.4.5 สภาพเศรษฐกิจยังไม่ดี

2.5. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธูปที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมธูปตามข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรมปี 2542 มี
ทั้งสิ้น 11 โรงงาน ประกอบด้วย

โรงงานทำธูป รวม 34 โรงงาน แบ่งเป็นโรงงานที่ทำเฉพาะธูป 31 โรงงาน มีท่าเลที่ตั้งอยู่ใน
กรุงเทพฯ 7 โรงงาน ภาคเหนือ 5 โรงงาน ภาคกลาง 10 โรงงาน และภาคใต้ 9 โรงงาน

โรงงานทำผงธูป รวม 53 โรงงาน แบ่งเป็นโรงงานที่ทำเฉพาะผงธูป 48 โรงงาน มีท่าเลที่ตั้ง
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 โรงงาน ภาคเหนือ 34 โรงงาน ภาคใต้ 2 โรงงาน ภาคกลาง 5 โรงงาน และ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 โรงงาน และโรงงานที่ทำผงธูปเป็นผลิตภัณฑ์หลักร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ยา
กันยุง บดสมุนไพร กระดาษชำระ เป็นต้น 5 โรงงาน มีท่าเลในกรุงเทพฯ 1 โรงงาน ภาคกลาง 3 โรงงาน และ
ภาคใต้ 1 โรงงาน

โรงงานทำกำธูป รวม 13 โรงงาน แบ่งเป็นโรงงานที่ทำเฉพาะกำธูป 3 โรงงาน มีท่าเลที่ตั้ง
อยู่ในกรุงเทพฯ 1 โรงงาน ภาคเหนือ 2 โรงงาน และโรงงานที่ทำกำธูปเป็นผลิตภัณฑ์หลักร่วมกับผลิต
ภัณฑ์อื่นๆ เช่น ไม้จิ้มฟัน ไม้ตะเกียบ ไม้เสียบลูกชิ้น เป็นต้น 10 โรงงาน มีท่าเลที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ 5 โรง
งาน ภาคกลาง 3 โรงงาน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 โรงงาน

นอกจากนี้ยังมีโรงงานที่ทำกระถางธูป รวม 7 โรงงาน มีท่าเลที่ตั้งในกรุงเทพฯ 6 โรงงาน
และภาคกลาง 1 โรงงาน

รายชื่อผู้ประกอบการรูปที่สำคัญ

ขนาดกลางและขนาดย่อม	เงินทุนจดทะเบียน(บาท)
<u>ขนาดกลาง</u>	
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อึ้งยงหลี	5,900,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยู.พี.เอส.อินเซนต์	13,750,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด รูปหอมอรุณี	3,450,000
รูปหอมนพมาศ	2,835,000
นายชรินทร์ อมรเวชกุล	5,670,000
บริษัท บุญวัฒนาสิน จำกัด	7,000,000
บริษัท ผงรูปเจริญชัยพาณิชย์ จำกัด	1,320,000
บริษัท อีสี่(ไทย) จำกัด	7,070,000
บริษัท รัตนา (โคราช) จำกัด	3,410,000
เม้งเฮียงเส็ง	9,000,000
อมรมาศ	5,200,000
<u>ขนาดย่อม</u>	
ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงรูปเสียงหลงเคซี	525,000
โรงรูป วานเชียงหัง	700,000
ศรีมงคล	680,000
ชัยเจริญรูปทอง	80,000
รูปมงคลไทย	130,000
รูปหอมเอราวัณ	880,000
นางจิ่งจิตร ศิริชีวกุล	872,000
นายชาญวิทย์ เยี่ยงยงพันธ์	90,000
นายนิคม เพชรพิมาภ	205,000
นายฟอง วรรณมณี	110,000
นายวิสุทะ ประเสริฐผล	115,000
นางอุ้นเรือน ศิริวานิชย์ยล	80,000
บริษัท รูปเทวา จำกัด	400,000
ราษฎร์โอสถ-รูปหอมสมเด็จ	270,000
อุตสาหกรรมรูปไทย	30,000

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม

2.6 การผลิตและกรรมวิธีการผลิตรูป12 ราศี

วัตถุดิบ/ อุปกรณ์ที่ใช้และแหล่งวัตถุดิบ

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรูป ได้แก่

1.1 ก้านไม้ไผ่ ใช้ทำก้านรูปขนาดต่างๆ โดยซื้อมาจากแหล่งจำหน่ายวัสดุเป็นมัดๆ มัดหนึ่งน้ำหนักประมาณ 20 กิโลกรัม

1.2 โกวบัว หรือตัวเหนียว หรือที่ภาษาท้องถิ่นเรียกว่า ผงยางบง ตัวนี้จะเป็นตัวช่วยทำให้ขี้เลื่อยติดกับก้านรูป

1.3 ขี้เลื่อยที่ร่อนแล้ว

1.4 ผงขัดเฟอร์นิเจอร์ผสมสี ที่เรียกว่าจันเหลือง จันเขียว หรือจันดำ

1.5 สีชุปก้าน

1.6 น้ำหอม

1.7 น้ำ

1.8 ยางรัดรูป

1.9 พลาสติกและกล่องสำหรับบรรจุ

2.0 เครื่องหมายการค้า

2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

2.1 กระบะผสมเนื้อรูปโดยใช้กระบะไม้ที่มีขนาด1.20 เมตร กว้าง1.20 เมตร สูง 90-100 เซนติเมตร

2.2 ถังใส่น้ำ

2.3 ลังใส่รูป มีขนาดความกว้างประมาณตัวรูป ความยาวไม่จำกัด โดยจะทำการเป็นลักษณะลังสี่เหลี่ยมไม่มีฝาหลังเปิดด้านความยาวออก 1 ด้าน

2.4 ไม้วัดก้านรูป

2.5 ไม้กระดานสำหรับบดผสมขี้เลื่อย ขนาด 1.5 นิ้ว สูง 4.5 นิ้ว ยาวประมาณ 20 นิ้ว

2.6 ตะแกรงร่อนขี้เลื่อย

2.7 เชือกมัดชุปก้านรูป

2.8 หัวแร้งสำหรับเชื่อมบรรจุรูป

3. ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้

3.1 ก้านไม้ไผ่ จำนวน 20 กิโลกรัม

3.2 ผงยางบง หรือ โกวบัว 9 กิโลกรัม

3.3 ขี้เลื่อยที่ร่อนแล้ว 15 กิโลกรัม

3.4 ผงขัดเฟอร์นิเจอร์ ที่เรียกว่าจันขาว 10 กิโลกรัม

3.5 จันเหลือง จันเขียว หรือ จันดำ อย่างใดอย่างหนึ่ง 1 ช้อนโต๊ะ

3.6 กุ้งพลาสติก 0.5 กิโลกรัม

3.7 น้ำ 1 ถัง

แหล่งวัตถุดิบ ส่วนใหญ่มาจากท้องถิ่นในชนบทภายในประเทศเป็นหลัก มีการนำเข้าวัตถุดิบจากลาวและพม่าบ้าง

กรรมวิธีการผลิต

ขั้นที่ 1 การเตรียมไม้ก้านรูป โดยเทพางยางบงลงบนกระเบประมาณ 4-5 กิโลกรัม ก่อนจะนำไม้ไผ่ที่เตรียมไว้สำหรับทำก้านรูปชุบน้ำตามขนาดของรูปที่จะทำ แล้วยกขึ้นสะบัดน้ำออก แล้วนำไปคลุกกับยางบงที่เตรียมไว้ในกระเบ เสร็จเรียบร้อยแล้ว เก็บผางยางบงที่เหลือในกระเบแอบไว้ข้างหนึ่งของกระเบ

ขั้นที่ 2 การผสมผงรูป โดยใช้ขี้เลื่อยที่มีความชื้นพอหมาดๆ แล้วใช้ไม้กระดานกดให้ขี้เลื่อยไม่จับกันเป็นก้อน ผสมผางยางบงหรือโกบั่ว 1 กิโลกรัม แล้วคลุกเคล้าผสมให้เข้ากัน ถ้าแฉะเกินไป ให้เติมขี้เลื่อยและโกบั่วตามอัตราส่วน 3 ต่อ 1

ขั้นที่ 3 การคลุกไม้ก้านรูปกับผงรูป โดยนำไม้ที่คลุกไว้ตามข้อ 1 ไปชุบน้ำอีกครั้ง โดยชุบให้เท่ากับการครั้งแรก ยกขึ้นให้น้ำไหลซึมถึงความยาวของเนื้อรูป แล้วสะบัดน้ำออก นำไปผสมเนื้อรูปที่เตรียมไว้ ทำเช่นนี้ 3 ครั้ง และระหว่างที่ทำให้ผงรูปติดนั้น ต้องคอยกระแทกให้ผงรูปติดก้านรูปและไม่ให้ก้านรูปเหนียวติดกันเป็นก้อน และเมื่อทำครั้งที่ 3 แล้ว ต้องคลึงให้เนื้อรูปกลมดูสวยงาม เสร็จแล้วนำไปใส่ลังเก็บรูปที่เตรียมไว้

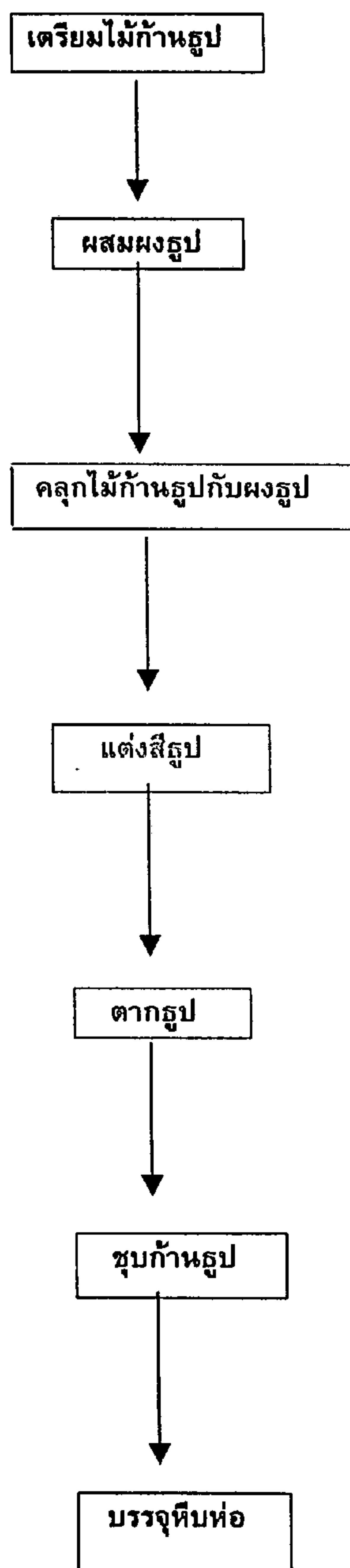
ขั้นที่ 4 การแต่งสีรูป เป็นการแต่งหน้ารูปให้สวยงามด้วยผงจันทน์ผสมกับสีตามความต้องการซึ่งสีที่เลือกใช้ให้เลือกแล้วแต่ความต้องการ เช่น สีเหลือง (ได้จากจันทน์เหลือง) สีเขียว (ได้จากจันทน์เขียว) และสีดำ (ได้จากจันทน์ดำ) โดยนำจันทน์ 10 กิโลกรัม ผสมกับจันทน์สีที่ต้องการ จำนวน 1 ช้อนโต๊ะ ผสมให้เข้ากัน และผสมผงโกบั่ว พอประมาณ คลุกให้เข้ากัน โดยอย่าให้โกบั่วจับเป็นก้อน ใช้ตะแกรงร่อนให้หมด จึงจะให้แต่งหน้าได้ นำรูปจากขั้นตอนที่แล้วไปชุบน้ำเปล่าอีกครั้ง แล้วผึ่งไว้พอให้รูปหมาด ก่อนจะนำไปแต่งหน้ากับส่วนผสมของผงจันทน์ ผงจันทน์ และผงโกบั่วที่เตรียมไว้แล้ว คลึงให้กลม การแต่งหน้ารูปจะผสมผงแต่งหน้าจนกว่าเนื้อรูปจะไม่มี ความชื้น เสร็จแล้วจึงนำไปตากแดดให้แห้ง

ขั้นที่ 5 การตากรูป อาจตากเพียงแดดเดียวก็เพียงพอหากแดดดี อนึ่ง วิธีการตากจะต้องหมุนก้านรูปทั้งทำไปทางเดียวกัน จะมีลักษณะเหมือนดอกเห็ด ซึ่งจะเป็นวิธีการตากให้รูปแห้งอย่างได้ผลดีที่สุด

ขั้นที่ 6 การชุบก้านรูป จะใช้สีย้อมผ้า ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้อยู่ 2 สี ได้แก่ สีแดงและสีชมพู โดยการใช้สีผสมกับน้ำ 1 กระป๋อง ซึ่งน้ำที่ใช้ควรเป็นน้ำต้มสุก เพราะเมื่อผสมแล้วจะสามารถใช้ได้นาน การชุบก้านรูปต้องชุบให้ถึงปลายของตัวรูป เมื่อเสร็จแล้วจะนำไปตากอีกครั้ง วิธีการตากในคราวนี้ จะวางเรียงกันเป็นแถวๆ ใช้เวลาตากประมาณ 1 ชั่วโมง

ขั้นที่ 7 การบรรจุ โดยการเก็บรูปที่ย้อมก้านเรียบร้อยแล้วมาวางเรียงกันเป็นวงกลมโดยหันหัวรูปไปในทางเดียวกันเพื่อสะดวกในการหยิบจับมาทำ ซึ่งหากเป็นรูปธรรมดา เบอร์ 2 อาจทำเป็น 2 แบบ โดยแบบที่หนึ่ง มัดเล็ก กำประมาณ 50-60 ดอก และเมื่อวัดความยาวได้ 4 นิ้ว แบบที่ 2 เป็นมัดขนาดกลาง 1 กำ จำนวน 100 ดอก และเมื่อมัดแล้ววัดได้ความยาว 8 นิ้ว สำหรับรูปธรรมดาเบอร์ 3 มักจะมีขนาดเดียว มัดละ 12 ดอก และรูปธรรมดาเบอร์ 3 และรูปหอมเบอร์ 1 ชนิดเป็นแหวนเรียงดอกบรรจุห่อละ 9 ดอก

ขั้นที่ 8 การหีบห่อ ผู้ผลิตอาจฉีดน้ำหอม ให้รูปก่อนการห่อพลาสติก โดยน้ำหอมกลิ่นที่เป็นที่นิยม ได้แก่ กลิ่นมะลิ และกลิ่นรวมมิตร และอาจติดเครื่องหมายการค้า ก่อนการใช้พลาสติกห่อให้ปลายก้านรูปเป็นรูปสามเหลี่ยม แต่หากไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือขายตามน้ำหนักหรือที่เรียกว่ารูปเปลือย ซึ่งจะไม่มีการบรรจุเป็นห่อ



2.7 โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนวัตถุดิบและแรงงานเป็นหลัก และส่วนมากจะใช้แรงงานอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก

ตาราง : โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ประเภท	สัดส่วน(%)
วัตถุดิบ	60
- วัตถุดิบในประเทศ	90
- วัตถุดิบนำเข้า	10
ค่าแรงงาน	30
ค่าเสื่อมราคาและอื่นๆ	10
รวม	100

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ศึกษาอุตสาหกรรมรูป เมื่อปี 2542 ซึ่งทางผู้เขียนได้นำมากล่าวไว้ข้างต้นและมีบางส่วนเพิ่มเติมดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายภายในประเทศประมาณร้อยละ 90 และส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น นอกจากนั้นยังมีการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาหรับด้วย
2. บุคลากร บริหารโดยเจ้าของกิจการเป็นหลัก มีการใช้แรงงานทั่วไป 4-50 คน
3. ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสม การลงทุนในอุตสาหกรรมรูป ท่าเลที่เหมาะสมควรตั้งอยู่ในบริเวณหรือท่าเลที่อยู่ห่างไกลจากชุมชน (ไม่เหมาะที่จะตั้งในเมือง) เนื่องจากอุตสาหกรรมรูปจะมีปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก
4. ข้อเสนอแนะ รัฐควรส่งเสริมอย่างเป็นระบบและจริงจังมากขึ้น รวมทั้งควรมุ่งเน้นให้มีการฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง
5. หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง มีหน่วยราชการที่ให้ความสำคัญและส่งเสริมการพัฒนาการผลิตรูปเป็นที่รู้จักในปัจจุบัน ได้แก่ ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัด และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด ได้มีงานวิจัยเรื่องรูป : การเติบโตตามความเชื่อซึ่งคุณปัญญาภัทร เป็นผู้วิจัย เมื่อ 22 กรกฎาคม 2539 ดังนี้

วิวัฒนาการของรูปในประเทศไทย คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามสัวนในความเชื่อทางโหราศาสตร์ การพัฒนากลิ่นของรูปให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาให้แท่งรูปมีรูปร่าง เป็นอักขระ หรือภาพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพบูชาที่รู้จักกันว่ารูปอธิฐาน ซึ่งทำให้มีการแบ่งแยกประเภทของรูป โดยแบ่ง แยกเป็น

รูปที่จุดไหว้พระพุทธรูป
รูปที่จุดไหว้พระพรหม
รูปที่จุดไหว้รัชกาลที่ 5
รูปที่จุดไหว้เจ้าแม่กวนอิม

ธุรกิจการทำรูปเป็นงานอุตสาหกรรมในครอบครัว กำนักรูปที่ปัจจุบันมีเครื่องเหลากำนักรูปและมีกำนันรูปสำเร็จรูปวางจำหน่าย

วัตถุดิบในการทำรูป ได้แก่

1. ผงโปงเหนียว ราคากระสอบละ 750 บาท (1 กระสอบหนัก 60 กิโลกรัม) ซึ่งผงโปงนี้หาซื้อได้ในแหล่งที่มีการทำรูป โดยมีการนำเอาเปลือกโปงมาตากแห้งแล้วนำมาบดละเอียด
2. ผงซีเลื่อย ราคากระสอบละ 67 บาท (1 กระสอบหนัก 30 กิโลกรัม) ซึ่งผงซีเลื่อยนี้ราคาขึ้นกับว่าเป็นซีเลื่อยของไม้ประเภทใดและเป็นชนิดละเอียดหรือหยาบ ถ้าเป็นผงชนิดละเอียดทำให้ได้คุณภาพรูปดี
3. กระดาษแก้ว ผงหอม มีหลายราคาแล้วแต่คุณภาพ ชนิดดีกระสอบละ 250 บาท ชนิดปานกลางราคากระสอบละ 75 บาท
4. จันทน์ขาว อย่างดีกิโลกรัมละ 480 บาท อย่างปานกลางกิโลกรัมละ 360 บาทสีสวรรค์หรือสีแดง สำหรับย้อมกำนันรูป

ในขั้นตอนการผลิตรูปนั้นถ้าสามารถควบคุมขั้นตอนการผลิตได้อย่างดี โดยอาศัยความชำนาญในการผลิต สามารถทำกำไรได้เป็นเท่าตัวทีเดียว

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจร้านขายรูปในกรุงเทพฯเมื่อ 12-14 กรกฎาคม 2539 จำนวน 32 ร้าน โดยแยกเป็นร้านสังฆภัณฑ์ 19 หรือร้อยละ 59.4 ร้านขายดอกไม้รูปเทียน 1 ร้าน หรือร้อยละ 3.1 ชุปเปอร์มาร์เก็ต 4 ร้าน หรือร้อยละ 12.5 นอกจากนั้นเป็นร้านค้าทั่วไป 8 ร้าน หรือร้อยละ 25.0 ปรากฏว่า รูปที่ขายดีที่สุด ได้แก่ สมเด็จ นพเก้า ธรรมวิทย์มงคล และนพมาศ ส่วนสีรูปที่เป็นที่นิยมนั้นมีหลากหลายสีตามความเชื่อของ ผู้ซื้ออย่างไรก็ตาม สีของรูปที่ขายดียังคงเป็นรูปสีน้ำตาลคิดเป็นร้อยละ 74.4 ของรูปที่ขายได้ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นรูปมีน้ำตาลอ่อนหรือรูปหอม ได้รับความนิยมร้อยละ 33.3 รองลงมาคือรูปสีน้ำตาลเข้มและสีน้ำตาลออกเหลือง ซึ่งได้รับความนิยมร้อยละ 20.5 เท่ากัน สีรูปที่เป็นที่นิยมรองลงมา คือ สีดำและสีเขียว โดยได้รับความนิยมร้อยละ 10.3 และร้อยละ 7.7 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.7 นิยมสีอื่นๆซึ่งผู้ผลิตรูปในปัจจุบันนั้นผลิตรูปหลากสีโดยเน้นสีตามวันทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ร้านขายรูปร้อยละ 44.1 ซื้อรูปโดยตรงจากแหล่งผลิตซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ที่เหลืออีกร้อยละ 29.4 และร้อยละ 26.5 ร้านขายรูปซื้อจากพ่อค้าคนกลางและแหล่งค้าส่ง ถ้าพิจารณาพฤติกรรมการสั่งซื้อรูปของทางร้านขายรูปในแต่ละปีจะพบว่า ร้านขนาดเล็กมีมูลค่าการสั่งซื้อรูปน้อยกว่า 10,000 บาทต่อปี ส่วนร้านขนาดใหญ่สั่งซื้อรูปมูลค่ามากกว่า 50,000 บาทต่อปี สำหรับการเก็บสต็อกรูปนั้นร้านขายรูปร้อยละ 46.7 เตรียมเก็บสต็อกตลอดทั้งปี แต่ก็ต้องประสบปัญหา ในเรื่องการเก็บรักษาพอสมควร เนื่องจากรูปเป็นสินค้าที่เก็บรักษายาก เพราะรูปขึ้น และแตกหักง่าย ลูกค้านำมาซื้อรูปร้อยละ 84.2 เป็นบุคคลทั่วไป รองลงมาเป็นวัดและศาลเจ้าซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 10.5 และ 5.3 ตามลำดับ ร้านขายรูปร้อยละ 34.2 ขายได้ตลอดทั้งปี และเทศกาลที่รูปขายดีขายดี ได้แก่ เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับทางศาสนาโดยเฉพาะวันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันพระ และวันวิสาขบูชา และเทศกาลสอยกระทง อย่างไรก็ตาม รูปเป็นสินค้าที่ไม่ได้ทำกำไรเป็นกอบเป็นกำให้กับร้านขายรูปเนื่องจากในแต่ละปีมีกำไรน้อยกว่า 5,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อผู้บริโภคสินค้า

ประเภทรูป บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจคนกรุงเทพฯ 238 คน ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 63.1 ยังมีความเชื่อถือว่ารูปเป็นสิ่งจำเป็นขาดไม่ได้ ถ้าประเพณีหรือความเชื่อระบุว่าต้องใช้รูปในการประกอบพิธี ดังนั้นเท่ากับว่าโอกาสทางการตลาดของรูปมีอีกมากเพราะเป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบพิธีกรรม นอกจากนี้ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 65.7 ยังไม่เห็นด้วยกับการใช้รูปไฟฟ้า โดยให้เหตุผลว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิม ไม่เหมาะสมเหมือนของหลอก ไม่เป็นธรรมชาติ และเปลืองไฟฟ้า สำหรับรูปที่ดีในอุดมคติของผู้ที่นิยมใช้รูป คือ ต้องมีกลิ่นหอม สีสวย มีก้านน้อย จุดติดง่าย ซึ่งถ้าผู้ผลิตสามารถผลิตรูปได้ตามลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้ เนื่องจากผู้ที่ซื้อรูปไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นอันดับแรกๆ ในการเลือกซื้อรูป จากการสอบถามถึงปริมาณการซื้อปริมาณการซื้อรูปโดยเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ ทำให้พอจะประมาณมูลค่าตลาดรูปเฉพาะในกรุงเทพฯ ได้ว่าสูงถึงประมาณ 385 ล้านบาทต่อเดือน หรือ 4,620 ล้านบาทต่อปี สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายรูปนั้น คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 30.5 นิยมซื้อจากรูปเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านขายดอกไม้รูปเทียน และร้านสังฆภัณฑ์ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 28.1 และร้อยละ 20.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20.5 ซื้อจากคนเร่ขาย และร้านค้าทั่วไป สีรูปยอดนิยม คือน้ำตาล และเขียว

การส่งออกรูปขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาจากปริมาณ 427,154 กิโลกรัม มูลค่า 44.18 ล้านบาท ในปี 2543 เป็นปริมาณ 919,122 กิโลกรัม มูลค่า 96.26 ล้านบาท ในปี 2538 หรือทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 115.2 และร้อยละ 117.9 โดยการส่งออกกระจายตัวอยู่กว่า 30

ประเทศทั่วโลก ตลาดคู่ค้าสำคัญอันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกาซึ่งมีสัดส่วนส่งออกร้อยละ 59 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมา คือ มาเลเซีย แคนาดา ฝรั่งเศส การส่งออกรูปนอกจากจะส่งออกไปขายในประเทศที่มีชาวเอเชียอยู่แล้ว ลักษณะการใช้รูปก็เหมือนกับในประเทศไทย รูปที่ส่งออกมีประเภทพิเศษซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างออกไป คือ รูปที่ใช้แทนสเปรย์ปรับอากาศทำให้ห้องมีอากาศสดชื่นและมีกลิ่นหอมที่แตกต่างกันออกไป รูปประเภทนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศเนื่องจากเป็นวัฒนธรรมชาติ ซึ่งตอบสนองต่อกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติ ทั้งยังประหยัดกว่าการใช้สเปรย์ปรับอากาศด้วย

ในการนำเข้ารูปแม้จะยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับการส่งออก แต่จะเห็นว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 130,785 กิโลกรัม มูลค่า 3.76 ล้านบาท ในปี 2543 เป็นปริมาณ 464,300 กิโลกรัม มูลค่า 8.25 ล้านบาท ในปี 2538 หรือทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 255.0 และร้อยละ 119.4 แหล่งนำเข้าที่สำคัญอันดับแรก คือ จีน ซึ่งมีสัดส่วนนำเข้าร้อยละ 33 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด รองลงมา คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 22 และร้อยละ 19 ตามลำดับ โดยรูปที่นำเข้าจะมีลักษณะพิเศษ คือ ส่วนใหญ่จะเป็นรูปหอม หรือรูปที่ก้านรูปที่ก้านรูปทำจากไม้กฤษณาและตัวรูปนั้นมีการผสมกายานในขั้นตอนการผลิต ทำให้รูปนั้นมีความหอมเป็นพิเศษ トラบิตที่มนุษย์ยังคงมีความเชื่อในเรื่องการประกอบพิธีกรรม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติอนาคตของรูปยังมีโอกาสขยายตลาดอีกมาก นอกจากนั้นการปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนลักษณะการบรรจุหีบห่อ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยเจ้าของร้านค้าปลีกชุมชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างได้แก่เจ้าของร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานครโดยเลือกแบบเจาะจงจำนวน100ร้าน

h 152146 ร. 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือกโดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเห็นต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกใน กรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ใน 4 ด้าน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ
 - 5.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์
 - 5.2 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
 - 5.3 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
6. นำแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบใช้(Tryout)กับร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้สถิติประสิทธิสหสัมพันธ์ แล้วคัดเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ได้คำถามจำนวน 29 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 9 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 8 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 8 ข้อ
8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค(Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัว เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้ค้าปลีก
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ค้าปลีก
3. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัว และตัวอย่างรูป 12 ราศีไปแสดงแก่ผู้ค้าปลีกและดำเนินการให้ผู้ค้าปลีกตอบแบบสอบถาม

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มจะใช้การพิจารณาเลือกโดยอาศัยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ไกลวัดหรือแหล่งชุมชน แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการฉลากเลือกสุ่มร้านค้าปลีก โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 18 พฤษภาคม 2545 ถึง วันที่ 15 มิถุนายน 2545

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สภาพภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	ผู้ค้าปลีกเห็นว่ามีความเป็นไปได้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ผู้ค้าปลีกเห็นว่ามีความเป็นไปได้มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ผู้ค้าปลีกเห็นว่ามีความเป็นไปได้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	ผู้ค้าปลีกเห็นว่ามีความเป็นไปได้น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00- 1.50	หมายถึง	ผู้ค้าปลีกเห็นว่ามีความเป็นไปได้น้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจด้านการตลาด ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลองค่า t – test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 คำร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:90)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{s_H}{n_H} + \frac{s_L}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินใจว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่

$\bar{X}_H, \bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและต่ำ ตามลำดับ

n_H, n_L แทน จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

2.2 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Conbach

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} - \left(\frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อถือ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ การทดสอบค่าที (t-test) จากสูตร

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
 $\bar{x}_1 , \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 s_1^2 , s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1 , n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ รายได้จากการขายรูปและทำเลที่ตั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way Analysis of Variance)(วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 83-41)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F –distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม เพศ, อายุ, การศึกษา, ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจรูป, รายได้ในการขายรูปและทำเลที่ตั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ค้าปลีก โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1 ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ค้าปลีก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในอาชีพ รายได้ในการขายรูปต่อเดือน และทำเลที่ตั้งร้านค้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	28	28
หญิง	72	72
2. อายุ		
ไม่เกิน 40 ปี	50	50
สูงกว่า 40 ปี	50	50
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	54	54
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	21	21
สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	25	25
4. ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป		
ไม่เกิน 10 ปี	30	30
11-40 ปี	44	44
มากกว่า 40 ปี	26	26
5. รายได้ในการขายรูปต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	54	54
สูงกว่า 10,000 บาท	46	46
6. ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก		
วัด/ศาลเจ้า	50	50
แหล่งชุมชน/ตลาด	50	50

จากตาราง 1 แสดงว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี และสูงกว่า 40 ปี มีจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป 11-40 ปี มีรายได้ในการขายรูปต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้วัด/ศาลเจ้าหรือแหล่งชุมชน/ตลาดจำนวนเท่ากัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี

ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีก	$\bar{X}$	S	การแปลความหมายของความเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.34	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
2. ด้านราคา	3.07	0.53	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.62	0.33	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.46	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
รวม	3.46	0.33	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นโดยรวมว่าธุรกิจรูป 12 ราศีมีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาด
ของธุรกิจ รูป 12 ราศี ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	การแปลความหมายของความเห็น
1.รูป12 ราศีน่าจะมีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้า	2.92	0.76	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
2.ลูกค้าอาจจะไม่มั่นใจในคุณภาพของรูป 12ราศี	3.56	0.57	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
3.การใช้กลิ่นของสมุนไพรทำให้รูป12ราศีเป็นที่นิยม	3.31	0.86	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
4.รูป12ราศีควรมีค่าน้อยเพื่อจะมีความแตกต่าง จากรูปธรรมดา	3.95	0.59	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
5.ท่านคิดว่าคุณสมบัติโดยรวมของรูป12ราศีน่าจะดี กว่ารูปธรรมดา	2.95	0.78	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
6. การทำหีบห่อของรูป12 ราศีในลักษณะเป็นกล่อง จะทำให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า	2.98	0.92	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
7.การทำหีบห่อของรูป12 ราศีในลักษณะเป็นซอง กระดาษใส(พลาสติก)จะทำให้สะดวกในการใช้	3.65	0.64	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
8.การกำหนดให้มียี่ห้อโดยเฉพาะจะทำให้เป็นเอกลักษณ์ ของรูป 12 ราศี	3.97	0.66	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
9.รูป 12 ราศีควรมีสีต่าง ๆตามราศีของวันเกิด	3.96	0.47	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
รวม	3.47	0.34	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกมีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลางคือรูป12ราศีน่าจะมีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้า การใช้กลิ่นสมุนไพรทำให้เป็นที่นิยม คุณสมบัติโดยรวมน่าจะดีกว่ารูปธรรมดาและ การทำหีบห่อในลักษณะเป็นกล่องมีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง นอกนั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาด
ของธุรกิจรูป 12 ราศี ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	การแปลความหมายความเห็น
1.ราคาเริ่มต้นของรูป12 ราศีในลักษณะบรรจุกล่อง ควรจะเป็น 35 บาท	2.44	0.74	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดน้อย
2.ราคาเริ่มต้นของรูป12 ราศีในลักษณะบรรจุของ ควรจะเป็น 30 บาท	2.7	0.87	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
3.ผู้ผลิตควรให้ระยะเวลาของเครดิตแก่ผู้ค้าปลีก30 วัน	3.62	0.75	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
4.ควรมีการให้ส่วนลด10%แก่ผู้ค้าปลีกเมื่อซื้อรูป 12ราศีตั้งแต่ 12 โหลขึ้นไป	3.55	0.78	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
รวม	3.08	0.53	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกมีความเห็นด้านราคา โดยรวมว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความเป็นไปได้ทางการตลาดน้อยคือราคาเริ่มต้นในลักษณะบรรจุกล่องที่35 บาทและข้อที่มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลางคือบรรจุของที่ราคา 30 บาท นอกนั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาด
ของธุรกิจ รูป 12 ราศี ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมายของความเห็น
1.รูป12ราศีเมื่อจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เป็นที่น่าสนใจ	2.82	0.99	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
2. ผู้ผลิตควรจำหน่ายรูป12ราศีผ่านพ่อค้าส่ง	3.43	0.78	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
3. ผู้ผลิตควรจำหน่ายรูป12ราศีผ่านร้านค้าปลีก	3.99	0.30	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
4. การจำหน่ายรูป12ราศีในซูเปอร์มาร์เก็ตจะทำให้เกิดการกระจายสินค้า	4.01	0.26	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
5.การจำหน่ายรูป12ราศีในห้างสรรพสินค้าจะทำให้เกิดความสะดวกรในการขาย	4.02	0.28	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
6.การจำหน่ายรูป12 ราศีในร้านโชห่วยจะทำให้เกิดความสะดวกรแก่ผู้ซื้อ	3.91	0.49	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
7.ผู้ผลิตควรจัดแสดงรูป12ราศีในงานเทศกาลต่าง ๆ	3.45	0.88	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
8.ผู้ผลิตควรร่วมออกงานแสดงรูป12ราศีกับหน่วยงานราชการ	3.31	0.88	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
รวม	3.62	0.33	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกมีความเห็นด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลางคือรูป12ราศีจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ผลิตควรจำหน่ายรูป12ราศีผ่านพ่อค้าส่ง .ผู้ผลิตควรจัดแสดงรูป12ราศีในงานเทศกาลต่าง ๆและผู้ผลิตควรร่วมออกงานแสดงรูป12ราศีกับหน่วยงานราชการ นอกนั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาด
ของธุรกิจรูป12ราศี ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	การแปลความหมายของความเห็น
<u>ด้านการโฆษณา</u>			
1.การโฆษณารูป12ราศีผ่านวิทยุจะช่วยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	3.66	0.78	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
2. การโฆษณารูป12ราศีผ่านหนังสือพิมพ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น	3.59	0.78	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
3. การโฆษณารูป12ราศีผ่านนิตยสารจะช่วยเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น	3.40	0.90	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>			
4. ผู้ผลิตรูป12ราศีน่าจะจัดกรรม ลด แลก แจก แถม ในงานเทศกาล	3.68	0.74	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
<u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u>			
5.แผ่นพับประชาสัมพันธ์คุณลักษณะของรูป12ราศีช่วยเผยแพร่ข้อมูลให้กว้างขึ้น	3.32	0.83	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง
6.ผู้ผลิตควรนำรูป12ราศีไปใช้ในการจัดพิธีกรรมทางศาสนา	3.87	0.58	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
<u>ด้านการใช้พนักงานขาย</u>			
7.พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำรูป12ราศีแก่ผู้ค้าปลีก	3.92	0.68	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
8.พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับรูป12ราศีเพื่อตอบข้อสงสัยลูกค้าได้	3.90	0.63	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก
รวม	3.67	0.46	มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกมีความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านนิตยสารและการใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์คุณลักษณะของรูป12ราศีมีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง นอกนั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

ตอนที่3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ รายได้ในการขายรูปต่อเดือน ทำเลที่ตั้งและเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ดังแสดงใน ตาราง 7 ถึง 17

3.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ค้าปลีกที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12 ราศี ที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีก ต่อความเป็นไปได้ทางการ ตลาดของรูป12ราศี	ชาย (N =28)		หญิง (N=72)		t
	X	S	X	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	0.44	3.50	0.30	1.084
ด้านราคา	2.93	0.62	3.14	0.49	1.766
ด้านการจัดจำหน่าย	3.54	0.40	3.65	0.30	1.457
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.56	3.71	0.42	1.356
รวม	3.36	0.39	3.50	0.30	1.855

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ค้าปลีกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นต่อมีความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12 ราศี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ค้าปลีกที่อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีแตกต่างกัน ปราบกฎผลดังตาราง 8-9

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีที่มีอายุต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีก ต่อความเป็นไปได้ทางการ ตลาดของรูป12ราศี	อายุไม่เกิน 40 ปี		อายุสูงกว่า 40 ปี		t
	X	S	X	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	.35	3.37	.31	3.00**
ด้านราคา	3.22	.52	2.93	.51	2.77**
ด้านการจัดจำหน่าย	3.63	.35	3.60	.32	0.45
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	.51	3.67	.42	0
รวม	3.52	.34	3.39	.31	1.98*

ตาราง 8 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ค้าปลีกที่อายุไม่เกิน40ปีมีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีอายุสูงกว่า40ปี ส่วนด้านอื่นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9-10

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		รวม	มีความเป็นไปได้ทางการตลาด
	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.30	3.55	0.40	3.52	0.37	3.50	ปานกลาง
ด้านราคา	2.96	0.42	3.38	0.56	3.07	0.63	3.13	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.58	0.29	3.77	0.42	3.60	0.31	3.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.42	3.73	0.51	3.54	0.51	3.65	มาก
รวม	3.20	0.27	3.61	0.42	3.42	0.33	3.41	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกในแต่ละระดับการศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวมว่าธุรกิจรูป12ราศีมีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง นอกนั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12
ราศีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.31	0.16	1.34	0.27
	ภายในกลุ่ม	97	11.33	0.12		
	รวม	99	11.64			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.64	1.32	5.06	0.01
	ภายในกลุ่ม	97	25.32	0.26		
	รวม	99	27.96			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.61	0.30	2.84	0.06
	ภายในกลุ่ม	97	10.36	0.11		
	รวม	99	10.96			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.56	0.28	1.30	0.28
	ภายในกลุ่ม	97	20.79	0.21		
	รวม	99	21.35			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.59	0.30	2.84	0.06
	ภายในกลุ่ม	97	10.10	0.10		
	รวม	99	10.69			

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาด
ของธุรกิจรูป12รายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูปต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีแตกต่างกัน ปราบกฏผลดังตาราง 11-15

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีจำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป

ความคิดเห็นต่อความเป็น ไปได้ทางการตลาดของ ธุรกิจรูป12ราศี	ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป				มีความเป็นไปได้ ทางการตลาด
	1-10 ปี $\bar{X}$	11-40 ปี $\bar{X}$	มากกว่า40ปี $\bar{X}$	รวม $\bar{X}$	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	3.42	3.37	3.47	ปานกลาง
ด้านราคา	3.31	3.02	2.91	3.08	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.65	3.63	3.56	3.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	3.49	3.76	3.67	มาก
รวม	3.61	3.39	3.40	3.46	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกในแต่ละประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี โดยรวมว่ามีความเป็นไปได้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง นอกนั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ
รูป12ราศีที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูปต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.26	0.63	5.89	0.00**
	ภายในกลุ่ม	97	10.38	0.11		
	รวม	99	11.64			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.46	1.23	4.68	0.01**
	ภายในกลุ่ม	97	27.50	0.26		
	รวม	99	27.96			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.13	0.07	0.59	0.55
	ภายในกลุ่ม	97	10.83	0.11		
	รวม	99	10.96			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.63	1.31	6.81	0.00**
	ภายในกลุ่ม	97	18.72	0.19		
	รวม	99	21.35			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.01	0.28	2.76	0.01**
	ภายในกลุ่ม	97	9.68	0.10		
	รวม	99	10.69			

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูปต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูปต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคาและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี แอลเอสดี (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 13-15

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference) โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป

ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป		
		1-10 ปี	11-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	ผลิตภัณฑ์	3.61	3.39	3.40
1-10 ปี	3.61	-	0.22*	0.27**
11-40 ปี	3.39		-	0.05
มากกว่า 40 ปี	3.40			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป 1-10 ปี มีความคิดเห็นว่าเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ 11-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ มากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12
ราศีในด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference) โดยจำแนกตาม
ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ

ประสบการณ์ในการ ประกอบอาชีพ	$\bar{X}$ ด้านราคา	ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ		
		1-10 ปี	11-40ปี	มากกว่า40ปี
		3.31	3.02	2.91
1-10 ปี	3.31	-	0.29*	0.39**
11-40ปี	3.02		-	0.10
มากกว่า40ปี	2.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ1-10ปี มีความคิด
เห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในด้านราคามากกว่า ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ใน
การขายรูป 11-40ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์มากกว่า40 ปี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12
ราศีในด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference) โดยจำแนกตาม
ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ

ประสบการณ์ในการ ประกอบอาชีพ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ		
		1-10 ปี	11-40ปี	มากกว่า40ปี
		3.85	3.49	3.76
1-10 ปี	3.85	-	0.36**	0.09
11-40ปี	3.49		-	0.27
มากกว่า40ปี	3.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ1-10ปี มีความคิดเห็นว่า
มีความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์
ในการประกอบอาชีพ11-40ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้ค้าปลีกที่มีรายได้ในการประกอบอาชีพรูปต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีของผู้ค้าปลีกที่มีรายได้จากการจำหน่ายรูปต่อเดือนต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีก ต่อความเป็นไปได้ทางการ ตลาดของรูป12ราศี	รายได้ไม่เกิน10,000บาท		รายได้สูงกว่า 10,000บาท		t
	X	S	X	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	.05	3.33	.04	4.19**
ด้านราคา	3.20	.08	2.93	.07	2.59**
ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	.50	3.52	.03	2.94**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	.07	3.61	.06	1.08
รวม	3.55	.05	3.35	.03	3.31**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีรายได้จากการขายรูปต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ค้าปลีกที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ส่วนด้านอื่นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้ค้าปลีกที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีแตกต่างกัน ปราบกฎผลดังตาราง 18

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีที่มีทำเลต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีก ต่อความเป็นไปได้ทางการ ตลาดของรูป12ราศี	วัด/ศาลเจ้า		แหล่งชุมชน/ตลาด		t
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	.29	3.33	.36	3.07 ^{**}
ด้านราคา	2.99	.41	2.93	.62	1.66
ด้านการจัดจำหน่าย	3.56	.25	3.52	.39	1.75 [*]
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.41	3.61	.51	0.86
รวม	3.39	.24	3.35	.39	2.22 [*]

ตาราง 17 แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีทำเลต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยที่ผู้ค้าปลีกที่ทำเลใกล้แหล่งชุมชน/ตลาดมีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีทำเลไกลวัด/ศาลส่วนด้านอื่นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี เพื่อให้ได้ข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ในด้าน
 - 2.1 ผลิตรภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 การจัดจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของรูป 12 ราศีทั้ง 4 ด้าน โดย จำแนกตาม เพศ,อายุ ,การศึกษา,ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจรูป,รายได้ในการขายรูป และทำเลที่ตั้ง

ความสำคัญของการศึกษา

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ของการตลาดในธุรกิจรูป 12 ราศีครั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็น ประโยชน์ดังนี้

- 1.เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจลงทุนธุรกิจด้านผลิตรภัณฑ์,ราคาและกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจรูป 12 ราศี

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ค้าปลีกที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 2 .ผู้ค้าปลีกที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 3.ผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
- 4 ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพขายรูป มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ค้าปลีกที่มีรายได้ในการประกอบอาชีพขายรูป มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 6.ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน แบ่งเป็นประชากรที่ใช้ในการเก็บจำนวน 100 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ผู้ค้าปลีกที่มีสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ร้าน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) เลือกเขต/อำเภอต่างๆ ในกรุงเทพมหานครมา 10 เขตแล้วสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการฉลากเลือกร้านค้าปลีกในแต่ละเขตมาทำการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศีมีลักษณะ

เป็นแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี รวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 8 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ รวม 29 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาดำเนินการวิจัยระหว่างวันที่ 18 พฤษภาคม 2545 ถึง วันที่ 15 มิถุนายน 2545 ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 100 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเอสพีเอสเอสพลัส (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมดจำนวน 100 ชุด มาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.80
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป 12 ราศี ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างใช้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ธุรกิจรูป12ราศี

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ค้าปลีก ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน40และ อายุมากกว่า 40 ปีมีจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพอยู่ระหว่าง 11-40ปี มีรายได้ในการขายรูปต่อเดือนต่ำกว่า10,000 บาทและทำเลที่ตั้งร้านใกล้วัด/ศาลเจ้าหรือใกล้ชุมชน/ตลาดมีจำนวนเท่ากัน

2.ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีพบว่า

ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นโดยรวมว่าธุรกิจรูป12ราศีมีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก ส่วนด้านอื่น ๆมีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกมีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมว่าธุรกิจรูป12ราศีมีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารูป12ราศีน่าจะมีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้า การใช้กลิ่นสมุนไพรทำให้เป็นที่นิยม คุณสมบัติโดยรวมน่าจะดีกว่ารูปธรรมดา การทำหีบห่อในลักษณะเป็นกล่องมีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง นอกนั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

2.2 ด้านราคา ผู้ค้าปลีกมีความเห็นด้านราคา โดยรวมว่าธุรกิจรูป12ราศีมีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาเริ่มต้นในลักษณะบรรจุกล่องที่35 บาทมีความเป็นไปได้ทางการตลาดน้อยและบรรจุซองที่ราคา 30 บาท มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง การให้เครดิตแก่ผู้ค้าปลีก 30 วันและให้ส่วนลด 10%เมื่อซื้อตั้งแต่ 12 โหลมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกมีความเห็นด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมว่าธุรกิจรูป12ราศีมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารูป12ราศีจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ผลิตควรจำหน่ายรูป12ราศีผ่านพ่อค้าส่งผู้ผลิตควรจัดแสดงรูป12ราศีในงานเทศกาลต่าง ๆและผู้ผลิตควรร่วมออกงานแสดงรูป12ราศีกับหน่วยงานราชการ มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง นอกนั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่า ผู้ค้าปลีกมีความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมว่าธุรกิจรูป12ราศีมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโปรโมชั่นผ่านนิตยสารและการใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์คุณลักษณะของรูป12ราศีมีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง นอกนั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก

3.การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี

3.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ค้าปลีกที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12 ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ค้าปลีกที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ค้าปลีกที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ค้าปลีกที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ค้าปลีกที่อายุไม่เกิน40ปีมีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุสูงกว่า40ปี ส่วนด้านอื่นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีโดยรวมพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.4การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูปต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป1-10ปีมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป 11-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์มากกว่า40ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป1-10ปี มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์11-40ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้ค้าปลีกที่มีรายได้จากการขายรูปต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ค้าปลีกที่มีรายได้จากการขายรูปต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ค้าปลีกที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ส่วนด้านอื่นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้ค้าปลีกที่มีทำเลที่ตั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ12ราศีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12 ราศี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12 ราศี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี โดยรวมว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีก มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่ามีความเป็นไปได้ปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์รูป 12 ราศีแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัดกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆในท้องตลาด ในแง่ของคุณภาพ ขนาด สี สัน รูปแบบ และส่วนผสมมี Product Differentiated (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543:94)และใช้เฉพาะเจาะจงตามราศีของวันเกิดสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องรูปตลาดเติบโตตามความเชื่อของปัญญาภัทร ธาระวานิช(2539: บทคัดย่อ)พบว่าวิวัฒนาการของรูปในประเทศไทยที่เห็นชัดเจนคือการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตามสีวันในความเชื่อทางโหราศาสตร์ การพัฒนากลิ่นของรูปให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นตลอดจนการพัฒนาให้แท่งขี้รูปมีรูปเป็นอักขระหรือภาพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพบูชา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความเป็นไปได้มากยกเว้นด้านคุณภาพ,การใช้กลิ่นสมุนไพร,คุณสมบัติโดยรวมและการบรรจุหีบห่อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ค้าปลีกยังไม่มั่นใจในคุณภาพของรูป12ราศีเพราะยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่เผยแพร่ในวงกว้าง เพียงแต่นำเอาสีมาใส่ในตัวรูปตามราศีวันเกิด,ความเชื่อทางศาสนาและโหราศาสตร์เพื่อเน้นในตัวสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าอื่นและมีจุดขายที่เด่น

1.2 ด้านราคา ผู้ค้าปลีก มีความคิดเห็นในด้านราคา โดยรวมว่ามีความเป็นไปได้ปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะราคาที่กำหนดขึ้นในลักษณะบรรจุกล่องหรือบรรจุของกระดาศนั้นขายในอัตราที่รวมส่วนต่าง และขายเจาะจงกับลูกค้าบางประเภทจึงมีการตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูงให้คุ้มกับต้นทุนเพราะยังไม่ได้ผลิตในเชิงอุตสาหกรรมเป็นแต่เพียงผลิตในกลุ่มแม่บ้านหรือชุมชนเท่านั้น ต้นทุนจึงยังค่อนข้างสูงแต่เป็นราคาขายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม เนื่องจากคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไป (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11) เมื่อพิจารณารายข้อมีความเป็นไปได้ปานกลางคือ ราคาเริ่มต้นในลักษณะบรรจุของที่30บาทนั้นพอจะรับได้แต่ในลักษณะบรรจุกล่องที่35 บาทนั้นจะแพงไปในสายตาผู้ค้าปลีก แต่ที่ดึงดูดได้ดีคือการให้เครดิตและการให้ส่วนลดแก่ร้านค้ามีผู้เห็นด้วยในจำนวนที่สูง ซึ่งการกำหนดราคาถือว่าเป็นหัวใจในขายสินค้ารูปเพราะภาวะโดยรวมยังไม่ดีขึ้น ผู้ซื้อจึงยังคงหาสินค้าที่มีราคาถูกประกอบกับรูปนั้นไม่ได้เป็นสินค้าจำเป็นจึงต้องอาศัยราคาเป็นตัวขาย

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก มีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความเป็นไปได้มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่จำหน่ายรูปนั้นสามารถนำไปจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไปโดยเฉพาะในซูเปอร์มาเก็ตหรือห้างสรรพสินค้าและนำไปฝากขายกับทางวัด การหาซื้อค่อนข้างสะดวก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การกระจายผ่านซูเปอร์มาเก็ต,ห้างสรรพสินค้าและร้านโชห่วยจะมีความเป็นไปได้มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2539)ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปนั้นคนกรุงเทพฯ30.5% นิยมซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต รองลงมาคือร้านขายดอกไม้รูปเทียนและร้านสังฆภัณฑ์โดยมีสัดส่วน 28.1%และ 20.9%ตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่ามีความเป็นไปได้มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันการขายรูปแก่ร้านค้าปลีกนั้นจะมีพนักงานขายมาเสนอขายหรือบางกรณีผู้ผลิตก็จะเป็นคนนำสินค้ามาฝากขายโดยตรงเลยโดยไม่ผ่านคนกลางและจะมาเก็บเงินเมื่อ

ขายได้และการโฆษณาผ่านสื่อเช่นวิทยุและหนังสือพิมพ์ก็มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดทัศนคติอันดีต่อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543:168) แต่ทั้งนี้ก็ต้องดูต้นทุนประกอบเนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันสูงทั้งภายในและการนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาถูกกว่ามาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านวิทยุจะช่วยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำรูป12 ราศีแก่ผู้ค้าปลีกได้ พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับรูป12 ราศี ผู้ผลิตน่าจะจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ผู้ผลิตควรนำรูป12 ราศีไปใช้ในการจัดพิธีกรรมทางศาสนามีความเป็นไปได้มาก ยกเว้นการโฆษณาผ่านนิตยสารและการใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์คุณลักษณะของรูป12 ราศีมีความเป็นไปได้ปานกลาง

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีของผู้ค้าปลีกที่เพศต่างกันพบว่า ผู้ค้าปลีกทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ค้าปลีกทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและมีความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นไม่แตกต่างกันมากประกอบกับว่าสินค้านั้นไม่มียี่ห้อที่โดดเด่นมาก ลักษณะของสินค้าก็ไม่ต่างกันมากแถมยังมีทั้งที่จำหน่ายแบบมียี่ห้อและไม่มียี่ห้อ การผลิตก็ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีมากมายเพียงแต่เน้นวัตถุดิบที่ใช้ให้มีคุณภาพและการใช้ฝีมือแรงงานเป็นสำคัญ ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกัน และทำให้มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีไม่แตกต่างกันมาก

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีของผู้ค้าปลีกที่มีอายุต่างกันพบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับรูปมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยย่อมที่จะรู้ว่ารูปแบบใดขายได้ดีและจะต้องขายอย่างไร รู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีของผู้ค้าปลีกที่มีการศึกษาต่างกันพบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาไม่สูงหรือระดับการศึกษาสูงจะใช้กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจนเช่นเน้นด้านราคาหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมือนกันเป็นส่วนใหญ่

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูปต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่อการความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูป1-10ปีมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในอาชีพรูป11-40อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05และมากกว่าผู้ค้าที่มีประสบการณ์ในอาชีพรูปมากกว่า40ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีประสบการณ์น้อยยังไม่เชี่ยวชาญและรับรู้ข้อมูลน้อยกว่าจึงมีความคิดว่าจะเป็นไปได้มาก ผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ใน

การประกอบอาชีพรูป1-10ปีมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ 11-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพรูปต่ำจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก เพราะเพิ่งจะเริ่มเข้ามาในธุรกิจด้านนี้ จึงเน้นความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายติดกับผู้ที่อยู่ในธุรกิจด้านนี้มานานจะรู้ว่าควรจะเน้นด้านใดหรือไม่ใส่ใจเลยเพราะรู้ว่าลูกค้าที่มาซื้อจะเน้นด้านราคาเป็นสำคัญและจะซื้อตามความเชื่อเดิม ๆ

2.5การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกันพบว่าผู้ค้าปลีกที่มีรายได้จากการขายรูปต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้จากการขายรูปมากคิดว่าเน้นด้านคุณภาพหรือผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มยอดขายและสนใจด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งจะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ผู้ค้าปลีกที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในด้านราคาแตกต่างจากผู้ค้าปลีกที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า10,000บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีแนวคิดในด้านราคาเป็นสำคัญเพราะราคาจะเป็นตัวช่วยในการขายได้มากในภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นไม่เต็มที่ ผู้ค้าปลีกที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ค้าปลีกที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า10,000ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ค้าปลีกที่มียอดขายไม่สูงอาจจะสนใจในหลายกลยุทธ์เพื่อทำให้ยอดขายของตนเองเพิ่มสูงขึ้นและเน้นการจัดจำหน่ายเพื่อสามารถเพิ่มยอดขายและสามารถเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อ

2.6การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของผู้ค้าปลีกที่มีทำเลที่ตั้งต่างกันพบว่าผู้ค้าปลีกที่มีทำเลที่ตั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทำเลที่ตั้งต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกใช้ในการตัดสินใจในการเลือกรูปมาขายเช่นบริเวณตลาดเก่าเยาวราชก็มักจะเป็นแหล่งจำหน่ายรูปแบบจีน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อการความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมว่ามีความเป็นไปได้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเป็นไปได้มาก ยกเว้นรูป12ราศีน่าจะมีคุณภาพเป็นที่พอใจ การใช้กลิ่นสมุนไพรทำให้เป็นที่นิยม คุณสมบัติโดยรวมน่าจะดีกว่ารูปธรรมดา การทำหีบห่อในลักษณะเป็นกล่องมีความเป็นไปได้ปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการพัฒนาด้านคุณภาพให้ดีขึ้นโดยเฉพาะการปั้นรูปซึ่งยังไม่ดีพอเนื่องจากเป็นการปั้นจากกลุ่มแม่บ้าน จึงทำให้ยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอประกอบกับคุณภาพของวัตถุดิบยังไม่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีนจะเห็นว่าก้นรูปที่นำมาใช้มีความละเอียดกว่าและผงรูปมีความใสกว่า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อได้เกิดการรับรู้ในคุณสมบัติของรูป12ราศีในด้านคุณภาพที่แตกต่าง การมีกลิ่นสมุนไพรและมีความน้อย ซึ่งจะช่วยในการขายได้พร้อมกับกลิ่นหอมที่ติดนาน พัฒนาสีที่ใช้ให้คงทนยาวนานจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูดีขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12

ราศีในด้านราคา มีความเป็นไปได้ปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านราคาเริ่มต้นในลักษณะบรรจุกล่องที่ 35 บาทและบรรจุของที่ราคา 30 บาท มีความเห็นว่าเป็นไปได้ปานกลาง ส่วนการให้เครดิตแก่ผู้ค้าปลีก 30 วันและให้ส่วนลด10% เมื่อซื้อตั้งแต่ 12 โหลมีความเป็นไปได้มาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าราคาที่ตั้งไว้นั้นไม่ควรสูงเกินไปแต่เนื่องจากการเป็นการผลิตที่ยังไม่เป็นอุตสาหกรรมจึงมีต้นทุนที่ยังสูงอยู่ จึงตั้งราคาในระดับที่สามารถแข่งขันไม่ได้ประกอบกับปัจจัยราคาเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อหาของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้พยายามลดต้นทุนให้ได้มากที่สุดหรือไม่ก็ต้องพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเนื่องจากเป็นสินค้าที่ขายเฉพาะเจาะจงกับผู้ซื้อที่มีความเชื่อเกี่ยวกับราศีในวันเกิดจึงต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมว่ามีความเป็นไปได้มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นไปได้มาก ยกเว้นรูป12ราศีจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่ง มีความเป็นไปได้ปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และกระจายไปให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของรัฐโดยเน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านและเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายจึงอาจใช้วิธีฝากขายโดยยังไม่ต้องเก็บเงินและการพยายามใช้วิธีปากต่อปากเป็นอีกช่องทางในการแนะนำผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความเป็นไปได้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ค้าปลีกมีความเห็นว่าเป็นไปได้มาก ยก เว้นการโฆษณาผ่านนิตยสารและการใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์คุณลักษณะของรูป12ราศีมีความเป็นไปได้ปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการประชาสัมพันธ์ในระดับราคาไม่แพง อีกช่องทางหนึ่งคือ การจัดนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานราชการเช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าส่งออกหรือกระทรวงพาณิชย์

4 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่ามีความเป็นไปได้มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ค้าปลีกมีความเห็นว่าเป็นไปได้มาก ยกเว้นการโฆษณาผ่านนิตยสารและการใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์คุณลักษณะของรูป12ราศีมีความเป็นไปได้ปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในคุณภาพ ของรูป12ราศี การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้คนรู้จักมากขึ้นและเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตัวรูป12ราศีให้กว้างขวางมากขึ้นแต่ต้องคำนึงถึงต้นทุนว่าจะคุ้มค่าเพียงใดซึ่งปัจจุบันมีเพียง 2 ยี่ห้อที่ทำโฆษณาผ่านวิทยุและเป็นที่รู้จักถามหาของผู้บริโภคพร้อมกับมีสิ่งจูงใจเช่นใบปรีศนาราศีต่าง ๆ และส่วนใหญ่จะใช้วิธีขายผ่านพนักงานขายเป็นสำคัญ ดังนั้นพนักงานขายควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อจะได้ชักจูงให้ผู้ค้าปลีกมีแรงจูงใจในการช่วยขายเพราะในบางครั้งผู้บริโภคจะไม่ค่อยสนใจจึงอาศัยคนขายให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจรูป12ราศีในกลุ่มตัวอย่างอื่นเช่นกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรง เพื่อให้ทราบความต้องการในการใช้ซึ่งจะนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสอบถามเจาะลึกถึงปัจจัยอื่นมากขึ้นนอกจากราคาและตัวผลิตภัณฑ์เช่น ความเชื่อว่ามีอิทธิพล มากน้อยแค่ไหน หรือ จากการการบอกต่อจากผู้ใหญ่ มีส่วนในการตัดสินใจแค่ไหน เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- นวลศิริ เปาโรหิตย์ . (2529) จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520) . ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- คณาจารย์ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2532). หลักสถิติ.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2527). หลักสถิติ.กรุงเทพฯ:ฟิลิกส์เซนต์เตอร์การพิมพ์.
- ร.ศ.วินัส พัทธชัย.(2532). สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายพรึก
- ปัญญาภัทร ธาระวานิช . รูป ตลาดเติบโตตามความเชื่อ.(2539,13 กรกฎาคม) แนวหน้า ,หน้า13.
- บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2542) . อุตสาหกรรม รูป
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2543) . แบบอย่างการลงทุน.หน้าF3-1 – F3- 8.กรุงเทพฯ.
- ประสาธน์ หลักศิลา. (2511) สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ก้าวหน้า.
- ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล.(2540). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของธนาคารไทยทูน จำกัด(มหาชน)
- ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพันธุ์ทิพย์ ฟลาซ่า . ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์(พัฒนาสังคม).
- กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. จัดสำเนา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2524). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ:เรืองอักษร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ :ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมรัก สอนคล้าย. (2541). ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์. ภาคนิพนธ์ ปริญญา พัฒนบริหาร
- ศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หลวงวิเชียรแพทยาคม.(2509).จิตวิทยาสังคม.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถิพย์ สันะพัฒน์. (2535). ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต่องานสังคมสงเคราะห์ใน
- โรงเรียน:ศึกษาเฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กทม.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมสงเคราะห์มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:บัณฑิต.วิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). หลักสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs. New Jersey:Prentice Hall.
- Duncan,Geoffery mitchell. (1971) *A New Dictionary of Sociology*. London:Roulledgeand Kegan Paul.
- Engle , T.L. and Snellgrove, L. (1969). *Psychology : Is Principle and Application*. 5th edNew York:
- Harcomt Brance and World.
- Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3rd ed. New York : Harcourt, Brance&world
- Hilgard,ErnestR.,Atkinson,RichardC.andAtkinson,RitaC.(1971).*Introductionto Psychology*. 5th ed.
- New York : Harcourt, Brance & World.

- Hornby, A.S., Gatenby, E.V. and Wakefield, H. (1968). *The Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 2nd ed. London Oxford University Press.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York: John Wiley and Sons.
- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. Millenium ed.* New Jersey : Prentice – Hall
- Morgan, Clifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. Tokyo : McGraw-Hill.
- Thurstone, L.L. (1977) . *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons
- Zikmund, William G. (1994). *Business Research Methods*. 4th ed. Fort Worth : Dryden Press.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้ ทางการตลาดของธุรกิจ รูป 12 ราศี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ รูป 12 ราศี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและเป็นประโยชน์ในการลงทุนด้านนี้ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง โดยแบ่งสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมคำในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ
 - () 1.1 ชาย
 - () 1.2 หญิง
2. อายุ
 - () 2.1 ไม่เกิน 40 ปี
 - () 2.2 สูงกว่า 40 ปี
3. การศึกษา
 - () 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - () 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - () 3.3 สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.
4. ประสบการณ์ในการประกอบการในการประกอบอาชีพรูป
 - () 4.1 ไม่เกิน 10 ปี
 - () 4.2 11-40 ปี
 - () 4.3 มากกว่า 40 ปี
5. รายได้ในการขายรูปตกเดือนละ
 - () 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - () 5.2 มากกว่า 10,000 บาท
6. ท่าเลที่ตั้งร้านค้าปลีกใกล้
 - () 6.1 วัด / ศาลเจ้า
 - () 6.2 แหล่งชุมชน/ตลาด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ รูป 12 ราศี

♦ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ รูป 12 ราศี

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านเพียงข้อเดียว

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มีความเป็นไปได้มากที่สุด	มีความเป็นไปได้มาก	มีความเป็นไปได้ปานกลาง	มีความเป็นไปได้น้อย	มีความเป็นไปได้น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 รูป12 ราศีน่าจะมีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้า					
2 ลูกค้าอาจจะไม่มั่นใจในคุณภาพของรูป 12 ราศี					
3 การใช้กลิ่นของสมุนไพรทำให้รูป12ราศีเป็นที่นิยม					
4 รูป12 ราศีควรมีค่าน้อยเพื่อจะมีความแตกต่างจากรูปธรรมดา					
5 ท่านคาดว่าคุณสมบัติโดยรวมของรูป12ราศีน่าจะดีกว่ารูปธรรมดา					
6 การทำหีบห่อของรูป12 ราศีในลักษณะเป็นกล่องจะทำให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า					
7 การทำหีบห่อของรูป12 ราศีในลักษณะเป็นซองกระดาษจะทำให้สะดวกในการใช้					
8 การกำหนดให้มีหีห่อโดยเฉพาะจะทำให้เป็นเอกลักษณ์ของรูป12ราศี					
9 รูป12ราศีควรมีสีต่าง ๆ ตามราศีวันเกิด					
ด้านราคา					
10 ราคาเริ่มต้นของรูป12ราศีในลักษณะบรรจุกล่องควรจะเป็น 35 บาท					
11 ราคาเริ่มต้นของรูป12ราศีในลักษณะบรรจุซองควรจะเป็น 30 บาท					
12 ผู้ผลิตควรให้ระยะเวลาของเครดิตแก่ผู้ค้าปลีก 30 วัน					
13 ควรมีการให้ส่วนลด10 %แก่ผู้ค้าปลีก เมื่อซื้อรูป12ราศีตั้งแต่ 12 โหลขึ้นไป					
ด้านการจัดจำหน่าย					
14 รูป12ราศีเมื่อจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เป็นที่น่าสนใจ					
15 ผู้ผลิตควรจำหน่ายรูป12ราศีผ่านพ่อค้าส่ง					

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ รูป 12 ราศี

♦ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ รูป 12 ราศี

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านเพียงข้อเดียว

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มีความเป็นไปได้มากที่สุด	มีความเป็นไปได้มาก	ความเป็นไปได้น้อย	มีความเป็นไปได้	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 รูป 12 ราศีน่าจะมีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้า					
2 ลูกค้าอาจจะไม่มั่นใจในคุณภาพของรูป 12 ราศี					
3 การใช้กลิ่นของสมุนไพรทำให้รูป 12 ราศีเป็นที่นิยม					
4 รูป 12 ราศีควรมีค่าน้อยเพื่อจะมีความแตกต่างจากรูปธรรมดา					
5 ท่านคาดว่าคุณสมบัติโดยรวมของรูป 12 ราศีน่าจะดีกว่ารูปธรรมดา					
6 การทำหีบห่อของรูป 12 ราศีในลักษณะเป็นกล่องจะทำให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า					
7 การทำหีบห่อของรูป 12 ราศีในลักษณะเป็นซองกระดาษจะทำให้สะดวกในการใช้					
8 การกำหนดให้มีหย่อนโดยเฉพาะจะทำให้เป็นเอกลักษณ์ของรูป 12 ราศี					
9 รูป 12 ราศีควรมีสีต่าง ๆ ตามราศีวันเกิด					
ด้านราคา					
10 ราคาเริ่มต้นของรูป 12 ราศีในลักษณะบรรจุกล่องควรจะเป็น 35 บาท					
11 ราคาเริ่มต้นของรูป 12 ราศีในลักษณะบรรจุซองควรจะเป็น 30 บาท					
12 ผู้ผลิตควรให้ระยะเวลาของเครดิตแก่ผู้ค้าปลีก 30 วัน					
13 ควรมีการให้ส่วนลด 10 % แก่ผู้ค้าปลีก เมื่อซื้อรูป 12 ราศีตั้งแต่ 12 โหลขึ้นไป					
ด้านการจัดจำหน่าย					
14 รูป 12 ราศีเมื่อจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เป็นที่น่าสนใจ					
15 ผู้ผลิตควรจำหน่ายรูป 12 ราศีผ่านพ่อค้าส่ง					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มีความเป็นไปได้มากที่สุด	มีความเป็นไปได้มาก	มีความเป็นไปได้ปานกลาง	มีความเป็นไปได้น้อย	มีความเป็นไปได้น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
16 ผู้ผลิตควรจำหน่ายรูป12ราศีผ่านร้านค้าปลีก					
17 การจำหน่ายรูป12ราศีในซูเปอร์มาร์เก็ตจะทำให้เกิดการกระจายสินค้า					
18 การจำหน่ายรูป12ราศีในห้างสรรพสินค้าจะทำให้เกิดความสะดวกในการขาย					
19 การจำหน่ายรูป12ราศีในบ้านโชห่วยจะทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ซื้อ					
20 ผู้ผลิตควรจัดจำหน่ายรูป12ราศีผ่านทางไปรษณีย์					
21 ผู้ผลิตควรจัดแสดงรูป12ราศีในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ประเพณีเข้าหรือออกพรรษา					
22 ผู้ผลิตควรร่วมออกงานแสดงรูป12ราศีกับหน่วยงานราชการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23 โฆษณารูป12ราศีผ่านวิทยุจะช่วยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น					
24 โฆษณารูป12ราศีผ่านหนังสือพิมพ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น					
25 โฆษณารูป12ราศีผ่านนิตยสารจะช่วยเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น					
26 แผ่นพับประชาสัมพันธ์คุณลักษณะของรูป12ราศี ช่วยเผยแพร่ข้อมูลให้กว้างขึ้น					
27 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำรูป 12 ราศีแก่ลูกค้าปลีกได้					
28 พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับรูป12 ราศี เพื่อตอบข้อสงสัยลูกค้าได้					
29 ผู้ผลิตรูป12ราศีน่าจะจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ในงานเทศกาล					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

อาจารย์ประจำภาคบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาคบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นาย ธงชัย ถนอมวรสิน

วันเดือนปีเกิด

21 ธันวาคม 2506

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2523

โรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาการบัญชี

พ.ศ. 2545

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ