

ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสุภาพร อนวัชพงศ์พันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

๙๙๓๙๗

๙-3

ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสุภาพร อนวัชพงศ์พันธ์

๗



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2545

๗ ๑๕๘๐๓

20 พ.ย. 2545

สุภาพร อนวัชพงศ์พันธ์. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด จ จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างได้แก่ สุภาพสตรีจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบวัดทัศนคติตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดี
2. สุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 ตามลำดับ
3. สุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
4. สุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
5. สุภาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. สุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**THE LADIES' ATTITUDE TOWARD THAI SILK IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA**

AN ABSTRACT

BY

MRS. SUPAPORN ANAVACHAPHOGPHAND

**Presented in partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University**

October 2002

Supaporn Anavachaphongphand (2002) *the Ladies' attitude toward Thai Silk in Bangkok*

Metropolitan area. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai

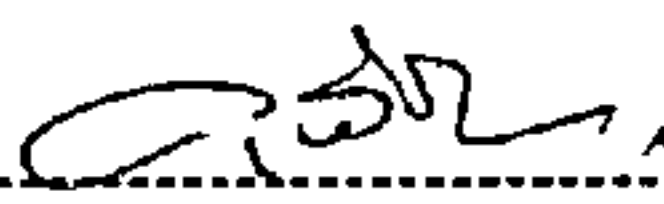
The purpose of this research was to survey the ladies' attitude toward Thai Silk in Bangkok Metropolitan area in four aspects : product, price , distribution and promotion. It compared the attitude of the under the following classifications: age; occupation; education; income and marital status. The sample of this research were 400 ladies purchasing and used Thai Silk in Bangkok . A questionnaire was constructed and used as tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation and One-way analysis of variance were statistical methods for analyzing data.

The research revealed that

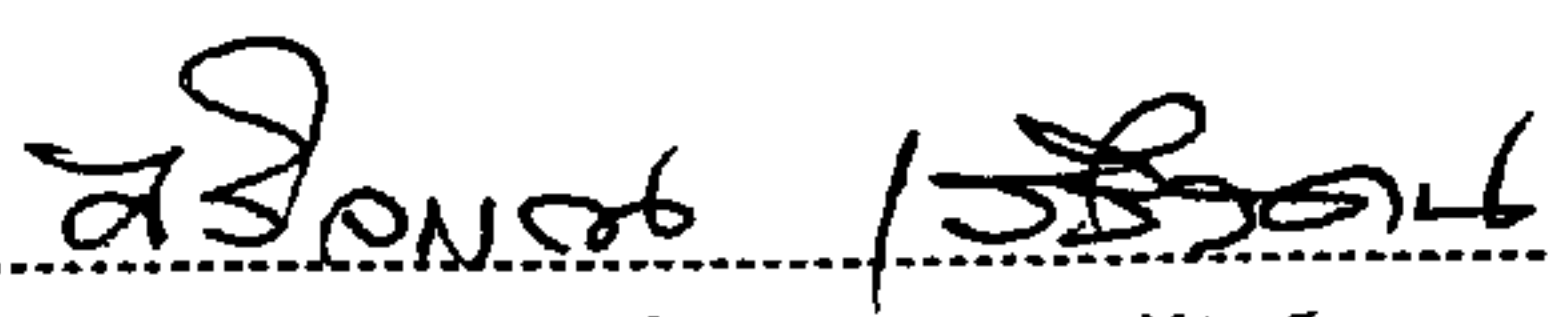
1. The ladies ' attitude toward Thai Silk were at good level in each and overall aspects .
2. There was no statistical significant difference in each and overall aspects. For the aspect of distribution and promotion, there were statistical significant difference level at 0.5 and 0.1 respectively for the attitude of the ladies with different age.
3. There was no statistical significant difference in each and overall aspects. For the aspect of product , there was statistical significant difference level at 0.1 for the attitude of the ladies with different occupation.
4. There was statistical significant difference level at 0.1 in overall aspects. For the aspect of product, there was statistical significant difference level at .05 for the attitude of the ladies with different education.
5. There was no statistical significant difference in each and overall aspects for the attitude of the ladies with different income.
6. There was statistical significant difference level at 0.5 in overall aspects. For the aspect of price and distribution , there was statistical significant difference level at 0.5 for the attitude of the ladies with different marital status.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

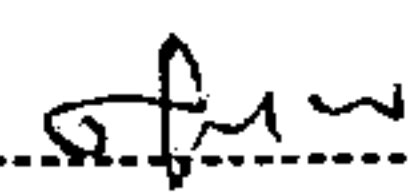

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

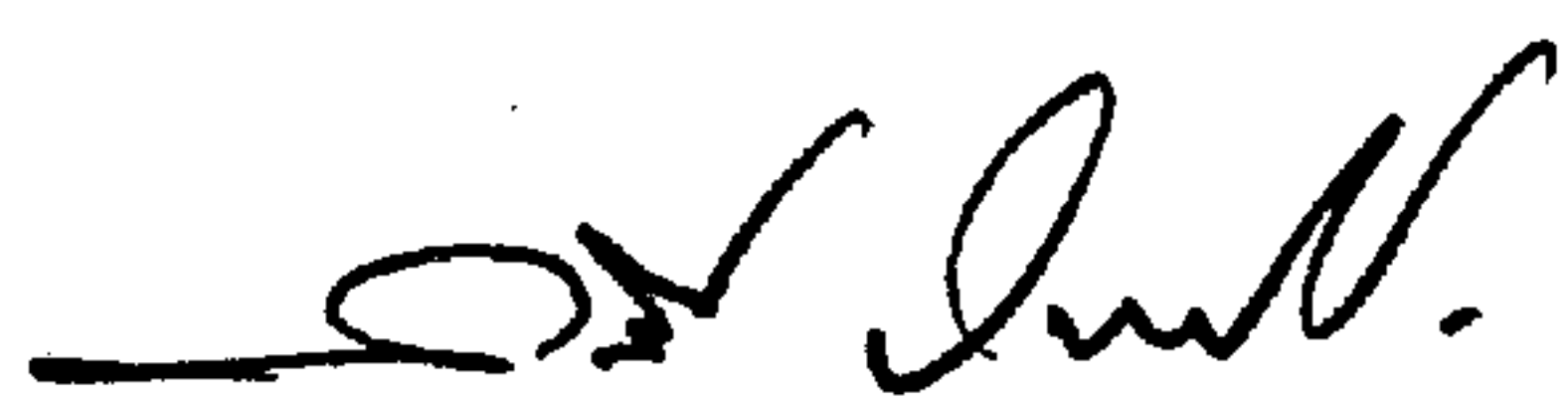
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่..... 4 เดือน..... ๗ พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้ง ใคร่ขอกล่าวดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ยอมเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งกรุณาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่ อย่างดียิ่งมาตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์กาญจนา วนันต์อักษรกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้การแนะนำการวิจัยครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่าพร้อมทั้งให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบวัดทัศนคติ ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลอย่างสำเร็จสมบูรณ์

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรพร้อมทั้งคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้ส่งผลให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณมนีวรรณ อิงควิธาน ผู้จัดการร้านเอ็น แอนด์ ดี ไทยซิลค์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ช่วยประสานงานอำนวยความสะดวก ด้านต่างๆในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

เพื่อนๆ นิสิต (X-MBA) รุ่นที่ 1 ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาจนถึงจุดมุ่งหมาย

ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ผู้วิจัยมีโอกาสด้านการศึกษาคอยช่วยเหลือด้านต่างๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

บิดา มารดาที่เคารพอย่างสูงสุดที่ให้ชีวิต สติปัญญาและทุกสิ่งทุกอย่าง รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมีความเพียรจนสามารถมีในวันนี้ได้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งหลายเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุภาพร อนวัชพงศ์พันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความเป็นมาผ้าไหมไทย.....	7
สภาพการเลี้ยงไหมในปัจจุบัน.....	8
การทอผ้าไหมลายขิด.....	9
ประเภทของผ้าไหม.....	9
การตรวจสอบคุณภาพผ้าไหม.....	12
วิธีการดูผ้าไหม.....	13
การกะประมาณผ้าไหม.....	14
การเลือกซื้อผ้าไหม.....	15
ความหมายทัศนคติ.....	16
องค์ประกอบทัศนคติ.....	18
ลักษณะของทัศนคติ.....	19
สภาพและหน้าที่ทัศนคติ.....	19
โครงสร้างทัศนคติ.....	21
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	22
วิธีวัดทัศนคติแนวทางการตลาด.....	22
มาตรวัดทัศนคติตามวิธีลิเคอร์ท์.....	22
การสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนของลิเคอร์ท์.....	23
แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด.....	23
ความหมายของการแต่งกาย.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	66
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะได้จากการวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	77
ภาคผนวก ข.....	82
ภาคผนวก ค	86
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	88

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการกะประมาณผ้าชุดสำหรับผู้หญิง.....	14
2 แสดงการกะประมาณผ้าชุดสำหรับผู้ชาย.....	14
3 แสดงการเลือกซื้อผ้าไหมไทย.....	15
4 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
5 แสดงร้อยละของสภาพสตรีจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ สมรส.....	36
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด.....	38
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในด้านผลิต ภัณฑ์	39
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในด้านราคา.....	40
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	41
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในด้านส่งเสริมการ ตลาด.....	42
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในโดยจำแนกตาม อายุ.....	44
12 แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน.....	45
13 แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกันใน ช่อง ทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	46
14 แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสภาพสตรีที่มีอายุในด้านส่งเสริมการ ตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.....	47
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในโดยจำแนกตาม อาชีพ.....	48
16 แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่าง กัน.....	49
17 แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	50
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	53
21	แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	54
22	แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านรวมรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	55
23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในโดยจำแนกตามรายได้.....	56
24	แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีที่รายได้แตกต่างกัน.....	57
25	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	58
26	แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	59
27	แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันด้านราคาด้วยวิธี LSD.....	60
28	แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..	61
29	แสดงค่าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันด้านรวมด้วยวิธี LSD...	62

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	ทัศนคติและองค์ประกอบ.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การตลาดผ้าไหมไทยในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จำหน่ายชาวต่างชาติ การใช้จ่ายในประเทศมีน้อย และการผลิตส่วนใหญ่ใช้เส้นไหมที่ผลิตในประเทศโดยเส้นไหมที่ผลิตได้แก่เส้นไหมยืนและเส้นไหมพุ่ง ซึ่งใช้ในการทอผ้าไหมและผ้าไหมไทยเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาดเนื่องจากเป็นงานฝีมือของคนไทยควรแก่การอนุรักษ์วัฒนธรรมความเป็นชาติไทย โดยชนิดของผ้าไหมไทยที่จำหน่าย เช่น ผ้าไหมแพรวา ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมสีพื้น ผ้าไหมตีนจก ผ้าไหมทอยกดอก (ผ้ายก) เป็นต้น ส่วนราคาของผ้าไหมไทยนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของเส้นไหมที่ใช้ในการทอ ลวดลาย ผ้าไหมไทยโดยทั่วไปแหล่งผลิตคือในภาคเหนือได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้แก่ ขอนแก่น อุดรราชธานี หนองคาย นครราชสีมา ชัยภูมิ ศรีสะเกษ กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ภาคกลางได้แก่ กรุงเทพมหานคร ราชบุรี ปราณบุรี ส่วนการจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยทั่วไปมีทั้งในรูปแบบของห้างหุ้นส่วน บริษัทและร้านค้า ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมมีทั้งการขายที่ไม่ผ่านคนกลางช่วยขาย เช่น การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า หรือการขายโดยใช้คนกลางในการขายซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

การตลาดผ้าไหมไทยภายในประเทศแตกต่างจากต่างประเทศ เนื่องจากส่วนใหญ่ผ้าไหมที่ส่งออกจะเป็นผ้าไหมที่ทอจากเส้นไหมสาวด้วยเครื่องจักร ซึ่งนิยมใช้เส้นยืนในการทอผ้าไหม โดยพิจารณาจากความต้องการของคำสั่งซื้อ ในปี 2517 ได้มีการกำหนดผ้าไหมเป็นสินค้ามาตรฐาน ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากการส่งออกจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพ มาตรฐานในอุตสาหกรรมผ้าไหม ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ได้จำแนกผ้าไหมเพื่อการส่งออกเป็น 2 ประเภทการผลิตคือ ผ้าไหมที่ทอด้วยเครื่องจักรเป็นผ้าที่มีลักษณะนุ่ม ความละเอียดประณีตสวยงามไม่มากนัก โดยทั่วไปนิยมนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป อีกประเภทหนึ่งคือผ้าไหมที่ทอด้วยมือ มีลักษณะเป็นงานฝีมือ มีลักษณะเป็นงานฝีมือที่ทอด้วยมือเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื้อผ้าค่อนข้างหนา แต่มีความละเอียดอ่อน สวยงาม ประณีต ราคาค่อนข้างสูง ประเทศไทยเป็นผู้ครองตลาดผ้าไหมในตลาดโลกเนื่องจากการได้เปรียบตรงเส้นไหมพุ่งที่สาวด้วยมือ มีลักษณะเป็นปมปม มีความแวววาวในตัวเอง มีสีสันโดดเด่น ทำให้ผ้าไหมไทยมีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น

การส่งออกผ้าไหมไทยมีจำหน่ายไปหลายประเทศ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศต่างๆ ในยุโรป มูลค่าการส่งออกผ้าไหมที่ทำด้วยไหมสูงกว่า 300 ล้านบาทต่อปี อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยยังมีจุดอ่อน ได้แก่ความสามารถและประสิทธิภาพการผลิตต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนการตลาดผ้าไหมโดยรัฐบาลมีการจัดให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการช่วยกอบกู้วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยและมีภาพพจน์ที่น่าภาคภูมิใจ ในปี 2539 ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยวอันดับที่ 17 ของโลก และเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศน่าเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการสนับสนุนการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ตลอดจนการใช้สินค้าไทย มีศูนย์แสดงสินค้าของประเทศไทยในต่างประเทศ รัฐบาลประกาศส่งเสริมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเพื่อทดแทนการนำเข้า ทำให้เกษตรกรในประเทศไทยมีรายได้มากขึ้น และทำให้ประเทศไทยมีเส้นไหมในการทอผ้าไหมในประเทศ ซึ่งสามารถผลิตผ้าไหมเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกได้ความสำคัญมากของผ้าไหมไทยต่อประเทศไทยอย่างหนึ่งคือผ้าไหมไทยเปรียบเสมือนเอกลักษณ์วัฒนธรรมอย่างหนึ่งของความเป็นชาติไทย นำรายได้มาสู่ประเทศเป็น

จำนวนมาก ทำให้ประชากรมีรายได้จากการประกอบอาชีพ เริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสีไหม การออกแบบลวดลาย และทอผ้าไหมเพื่อปรับให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยผ้าไหม

การตลาดผ้าไหมไทยจัดได้ว่าได้รับการสนับสนุนประชาสัมพันธ์อย่างมากที่สุด คือด้านประชาสัมพันธ์ที่ทรงพระราชทานจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระองค์ทรงเป็นองค์ประชาสัมพันธ์ให้ผ้าไหมไทย ปรากฏแก่สายตาชาวโลกว่าคนไทยมีวัฒนธรรมอันสูงส่งเพียงพอ ด้วยการนำผลงานของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ซึ่งเป็นโครงการในพระราชูปถัมภ์รวมถึงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยไปแสดงยังต่างประเทศอยู่เนืองๆ และทรงเชิญชวนให้พระราชวงศ์ ข้าราชการบริพาร ข้าราชการ และประชาชน ใช้ผลิตภัณฑ์ของไทย ทั้งนี้ผ้าไหมไทยก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มีผู้เจริญรอยตามเบื้องยุคลบาทอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งยังทรงโปรดฯให้เชิญนายปีแอร์ บาลแมงต์นักออกแบบเครื่องแต่งกายระดับโลกมาชมการแสดงแบบเสื้อที่ใช้ผ้าไหมมัดหมี่ตัดเย็บ ซึ่งนายบาลแมงต์ประทับใจมาก ได้จัดซื้อผ้าไหมมัดหมี่นำกลับไปตัดเย็บเสื้อผ้าแล้วนำกลับมาแสดงแบบเสื้อในประเทศไทยเมื่อ 26 เมษายน พ.ศ. 2524 ด้วย และในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2521 นางทานาโกะ คาโนมิ ชาวญี่ปุ่น ได้จัดแสดงชุดกิโมโนตัดเย็บด้วยผ้าไหมมัดหมี่ ที่กรุงโตเกียวและเกียวโต ซึ่งต่อมาชาวญี่ปุ่นจำนวนมากสนใจผ้าไหมมัดหมี่ตัดเย็บชุดกิโมโนประจำชาติ และมีอีกหลายครั้งที่โปรดฯเกล้าฯจัดให้มีงานแสดงสินค้าเผยแพร่ผ้าไหมและหัตถกรรมไทย และชุดฉลองพระองค์ของพระองค์เองก็ทรงชุดที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมเช่นกัน

ส่วนการบริโภคภายในประเทศเองก็มีผู้บริโภคผ้าไหมไทยมากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นงานราชการ รัฐวิสาหกิจและองค์กรเอกชนต่างๆ พนักงานโดยส่วนใหญ่ใช้ผ้าไหมตัดเย็บเป็นชุดทำงานและนิยมใส่กันมาก และในพิธีสำคัญและงานเลี้ยงต่างๆ ต่างก็นำผ้าไหมมาประยุกต์ใช้เป็นชุดราตรีแทนจากเดิม นอกจากนี้แล้วยังมีการนำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยไปดัดแปลงทำวัสดุตกแต่งเครื่องเรือนเครื่องใช้ได้อีกเช่น ทำดอกไม้ ทำหมอน ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่าน และที่สำคัญที่สุด คือเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรชาวนาชาวไร่ที่ยากจนมีอาชีพเสริมลดการตัดไม้ทำลายป่า ทำไร่เลื่อนลอยและลดการตัดไม้ป่าทำฟืนต้มเกลือ แล้วยังเป็นการปลูกจิตสำนึกให้เกิดความภูมิใจว่าสามารถประกอบอาชีพเกษตรกรรมและศิลปาชีพได้ และมีรายได้เพียงพอดำรงชีวิตเลี้ยงตนและครอบครัวเป็นสุขได้ และเพื่อเป็นการฟื้นฟูสินค้าหัตถกรรมของไทยพร้อมกันนั้นยังเป็นการสร้างสรรค์เศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศอีกด้วย ทั้งตลาดผลิตภัณฑ์ไหมถือเป็นหัวใจสำคัญของภาวะการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในประเทศ เพราะผลผลิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมทั้งหมดสนองความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์คือผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและเป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งต้องพัฒนาอยู่เสมอทั้งรูปแบบ คุณภาพ จึงต้องพัฒนาผลผลิตทุกขั้นตอนอย่างมีระบบ ตั้งแต่การคัดเลือกรังไหม เพื่อนำไปสาวเส้นไหม วิธีการสาวเส้นไหมให้มีคุณสมบัติและขนาดที่เหมาะสมเพื่อนำไปทอผ้าไหมให้มีคุณภาพดีและตรงความต้องการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนากระบวนการผลิตพัฒนาคุณภาพ แผนการผลิตผ้าไหมและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความต้องการที่มีอยู่ให้สูงขึ้น ทั้งยังนำผลงานวิจัยไปศึกษา แนวทางวางแผนการตลาดและการบริหารจัดการผ้าไหมไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อผ้าไหมไทยใน 4 ด้านโดยจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำไปพัฒนาการวางแผนการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อประโยชน์ในการออกแบบการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิต การตลาด และการบริหารกิจการผ้าไหมไทย
2. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจการตลาดผ้าไหมนำผลวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพื่อไปประกอบการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการค้าและผลิตผ้าไหมไทย เพื่อศึกษาค้นคว้าให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะทัศนคติต่อผ้าไหมไทยมิได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติการผ้าประเภทอื่น

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ประชากรที่เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 25ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อและใช้ผ้าไหมไทย

2 กลุ่มตัวอย่าง สุภาพสตรีทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ซื้อและใช้ผ้าไหมไทยมีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดย (Multi – Stage random sampling)

2.1 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งเขตตามการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม หลังจากนั้นพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ที่จัดทำขึ้น โดยสำนักวิจัยแผนกฟื้นฟูและชุมชนนิวยอร์ก กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

2.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย(Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตหนึ่งเขตจากกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิในขั้นตอนที่หนึ่งทั้งหกกลุ่ม ได้กลุ่มตัวอย่าง 6 เขต

2.3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดทัศนคติโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่สอง จำนวนเท่าๆกันในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ได้ 6กลุ่มพื้นที่ประกอบด้วยกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครกล่าวคือกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนบุรี และกลุ่มกรุงธนเหนือ รวมกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม 2545 ถึง 31 กรกฎาคม 2545

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง และเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน บริษัทห้างร้านต่าง ๆ จึงกล่าวได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีความหลากหลาย จึงสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทันตามข้อจำกัดด้านเวลา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของสภาพสตรีทางด้าน

1.1 อายุ

1.1.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2 26 - 30 ปี

1.1.3 31 - 40 ปี

1.1.4 41 - 50 ปี

1.1.5 51 - 60 ปี

1.1.6 61 ปีขึ้นไป

1.2 อาชีพ

1.2.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.2.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.2.3 ข้าราชการ

1.2.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.2.5 รับจ้าง

1.2.6 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว

1.2.7 อื่นๆ.....

1.3 สำเร็จการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปวส./ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.3.2 ปวส./ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 10,000 บาท และต่ำกว่า

1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.5 สถานภาพสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส

1.5.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

2 ตัวแปรตาม(Dependent variable) ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สุภาพสตรี หมายถึง ประชากรสตรีที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อและใช้ผ้าไหมไทย

2. ผ้าไหม หมายถึง ผ้าที่ทอขึ้นโดยเส้นใยจากไหม มีสี ลวดลาย จำนวนเส้นทอที่แตกต่างกัน

3. ทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อผ้าไหมไทย หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ที่จัดเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นสุภาพสตรีที่มีต่อผ้าไหมไทยใน 4 ด้านคือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ได้แก่ ความรู้สึกเมื่อสวมใส่ ด้านสีลัน ลวดลาย ลักษณะเนื้อผ้า การดูแลรักษา ความหรูหรา ด้านบรรจุภัณฑ์ โอกาสในการสวมใส่ ความเรียบร้อย และสามารถนำไปตัดแบบต่างๆ

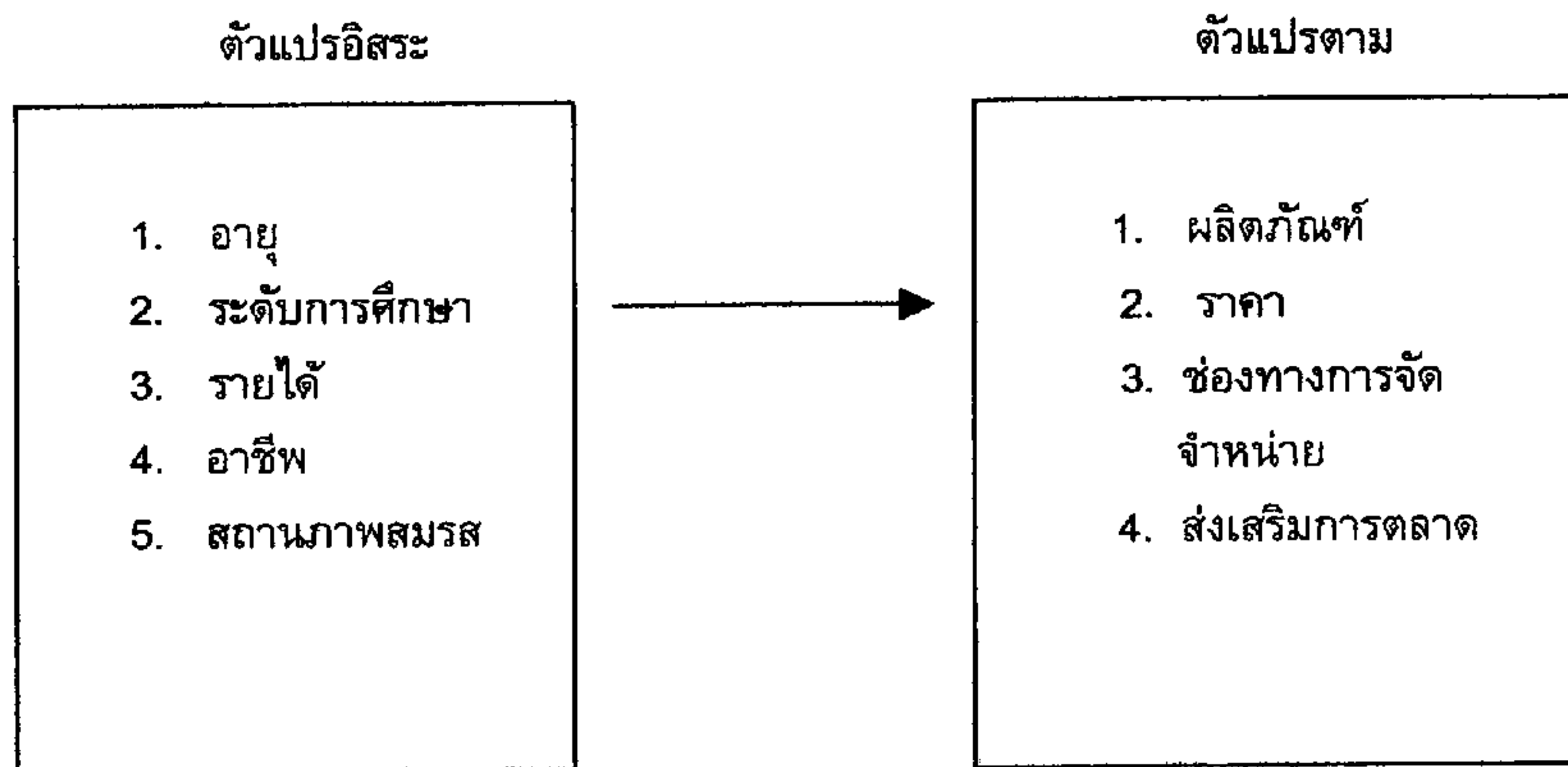
3.2 ด้านราคา หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาผ้าไหมไทย ความรู้สึกคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดเรียงผ้าไหมไทยในร้าน ด้านชื่อเสียงของร้านค้า การหาซื้อ และแหล่งผลิต

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ของสมนาคุณที่เป็นผ้าไหมไทยจูงใจให้ซื้อผ้าไหมไทย การแสดงขั้นตอนทำให้มั่นใจในคุณภาพ ด้านพนักงานให้คำแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การบริการออกแบบให้ฟรีเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อ การมีแคตาล็อกเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อผ้าไหมไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษา ทบทวนทฤษฎีงานเขียน และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัยรายละเอียดได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. สภาวะสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. สภาวะสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. สภาวะสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. สภาวะสตรีที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. สภาวะสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร งานเขียนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำวิจัยโดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา งานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงาน ดังนี้

1. ความเป็นมาของผ้าไหมไทย
2. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
3. แนวคิดเรื่องการตลาด
4. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิด Maslow's Theory of Motivation
6. ความหมายของการแต่งกาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของผ้าไหมไทย

ความเป็นมาของการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในภาคอีสานของไทยนั้นจากสารานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กล่าวว่า ในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2360 ปลายสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 ได้มีขุนนางชาวเวียงจันทน์ ชื่อนายแล เป็นหัวหน้านำชาวลาวข้ามโขงมาตั้งหลักแหล่งที่บ้านเนินอ้อม (เมืองชัยภูมิ) นายแลและพวกมีความชำนาญในการเลี้ยงไหม สาวไหม และทอผ้าไหม หันมาสาวมิกัดต่อไทยในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 ซึ่งเป็นที่เข้าใจว่าการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และทอผ้าไหม ได้แพร่หลายไปทั่วภาคอีสานของไทยตั้งแต่นั้นมา ราษฎรชาวอีสานทั่วไปรู้จักการเลี้ยงไหมและทอผ้าไหมเอาไว้ใช้นุ่งห่มเอง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2527 : 19:12219)

การจำแนกการเรียกชื่อผ้าออกเป็นกลุ่มๆคือ

1. จำแนกตามชนิดของเส้นใยที่ใช้ทำ ได้แก่ ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าขนสัตว์ ฯลฯ
2. จำแนกตามกรรมวิธีที่ทำ ได้แก่ ผ้าทอ ผ้าถัก ผ้าอัด ผ้าย้อม ผ้าพิมพ์ ฯลฯ
3. จำแนกตามแหล่งที่ทำผ้า ได้แก่ ผ้าป่านสวิส ผ้าเกาะยอ ผ้าแพรจีน ผ้าพุมเรียง ฯลฯ
4. จำแนกตามประเภทของการใช้งาน ได้แก่ ผ้านัดเสื่อ – กางเกง ผ้าห่ม ผ้า màn ผ้ามุ้ง ผ้า

เดินเท้า ฯลฯ

5. จำแนกตามลักษณะเนื้อผ้า สีสัณและลวดลาย ได้แก่ ผ้าลายสอง ผ้าขาว ผ้าหนังไก่ ผ้านา

ข้าย ฯลฯ

6. จำแนกตามชื่อหรือดัดแปลงจากชื่อภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ผ้าจอร์เจีย ผ้าชีฟอง ผ้าเสริจ

ฟ้าสาธู ผ้ายีน ฯลฯ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2527 : 19 : 12212-12213)

หากพิจารณาถึงภาระหน้าที่ในครอบครัวแล้ว หน้าที่ของสตรีชาวอีสานแสดงให้เห็นวิถีชีวิตและโลกทัศน์ของผู้หญิง กล่าวคือผู้หญิงต้องเรียนรู้และฝึกหัดการทอผ้ามาตั้งแต่เด็ก พัฒนาฝีมือ ความสามารถในการทอผ้าเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับพิธีแต่งงานตามค่านิยมของคนอีสานจนวัยผู้ใหญ่มีครอบครัวและวัยชราที่กลายมาเป็นผู้ถ่ายทอดทักษะฝีมือ รวมทั้งการอบรมสั่งสอนการทอผ้าให้กับลูกหลาน กระบวนการอย่างนี้

ทางมานุษยวิทยาอธิบายว่าผ้าและการทอผ้าเป็นทั้งพิธีกรรมผ่านภาวะ (Rites of Passage) และกระบวนการบรมขัฒนทางสังคม (Socialization) ให้ผู้หญิงอีสานมีวิถีชีวิต บทบาทหน้าที่ที่แน่นอนตามแบบแผนทางสังคมวัฒนธรรม และแบบแผนความสัมพันธ์กับธรรมชาติแวดล้อมในสังคมอีสาน (พัฒนา กิตติอาษา.2532)

ในสภาพสังคมเกษตรกรรมดั้งเดิม โครงสร้างสังคมได้มีการกำหนดหรือวางระเบียบ และหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัวไว้ และถือเป็นชนบประเพณีเป็นความเชื่อถือและพิธีกรรมอันก่อให้เกิดความสามัคคีและความสุขในครอบครัว และความสงบในสังคม (นิติ กสโกศล. 254 : 5)

สภาพการเลี้ยงไหมในปัจจุบัน

ในสภาพการเลี้ยงไหมของไทยในปัจจุบัน จากเอกสารการวิจัยของกองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เรื่อง "การผลิตและการตลาดหม่อน-ไหม ได้สรุปไว้ว่า ในปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมอยู่ 2 กลุ่มคือเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมพันธุ์พื้นเมืองและพันธุ์ลูกผสมหรือที่เรียกว่า กลุ่มเกษตรกรไหมสาวมือในปี 2535 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 97.9 ของจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมทั่วประเทศ และส่วนมากอยู่ในภาคอีสาน อีกกลุ่มหนึ่ง คือ เกษตรกรเลี้ยงไหมสาวเครื่อง (เพื่อจำหน่ายรัง)ซึ่งในปี2535มีจำนวนเพียงร้อยละ 2.1 ของจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมทั่วประเทศ และเมื่อเปรียบเทียบแล้วเกษตรกรไหมสาวมือ(กลุ่มแรก) เริ่มพัฒนาโดยใช้หลักวิชาการเข้าช่วยมีโรงเรือน แยกต่างหาก แต่มักเกิดปัญหาขาดแคลนใบหม่อน และเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าเลี้ยงไหมเป็นอาชีพเสริม ส่วนเกษตรกรไหมสาวเครื่องต้องการการดูแลเอาใจใส่มาก เพราะเป็นพันธุ์อ่อนแอ ปัญหาคือราคาไหมตกต่ำ ขาดเงินทุนหมุนเวียน (นิติ กสโกศล. 2541 : 129)

ตลาดเส้นไหมมี 2 ประเภทคือเส้นไหมสาวมือ(สีเหลือง)ผู้ผลิตคือเกษตรกรผู้เลี้ยงพันธุ์พื้นเมือง และพันธุ์ไทยผสมส่วนหนึ่งใช้ทอผ้าเองที่เหลือขายแก่พ่อค้าท้องถิ่นซึ่งส่วนมากนำมาเป็นไหมพุ่ง อีกประเภทหนึ่งคือเส้นไหมสาวเครื่อง (สีขาว) ผู้ผลิตคือเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศใช้สำหรับทำไหมยีน ในส่วนผลิตภัณฑ์ไหมนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นได้แก่ ผ้าไหม ผ้าทอต่างๆ เนคไท ฯลฯซึ่งส่งไปขายในตลาด 3 ส่วนคือ ตลาดในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยว ตลาดในประเทศทั้งในชนบท และตามแหล่งท่องเที่ยว และตลาดในต่างประเทศ

ในปี 2517 ได้มีการกำหนดผ้าไหมเป็นสินค้ามาตรฐาน ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากการส่งออกจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพ มาตรฐานในอุตสาหกรรมผ้าไหม ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ได้จำแนกผ้าไหมเพื่อการส่งออกเป็น 2 ประเภทการผลิตคือ ผ้าไหมที่ทอด้วยเครื่องจักรเป็นผ้าที่มีลักษณะนุ่ม แต่ความละเอียดประณีตสวยงามไม่มากนัก โดยทั่วไปนิยมนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าชนิดนี้มีหลายประเภททั้งผ้าที่ย้อมเส้นไหมก่อนทอ ทอแล้วย้อมสีทั้งผืน ทอแล้วพิมพ์ลาย และทอยกดอก เป็นต้น อีกประเภทหนึ่งคือผ้าไหมที่ทอด้วยมือ มีลักษณะเป็นงานฝีมือ มีลักษณะเป็นงานฝีมือที่ทอด้วยมือเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื้อผ้านุ่มบางหนา แต่มีความละเอียดอ่อน สวยงาม ประณีต ราคาค่อนข้างสูง ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตตลาดผ้าไหมในตลาดโลกเนื่องจากการได้เปรียบตรงเส้นไหมพุ่งที่สาวด้วยมือ มีลักษณะเป็นปุ่มปม มีความแวววาวในตัวเอง มีสีสันโดดเด่น ทำให้ผ้าไหมไทยมีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น (รสสุคนธ์ อัครวิญญู)

สมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถทรงพระราชทานอุปการะคุณด้านกิจการผ้าไหมไทย โดยทรงตั้งโครงการศูนย์ศิลปาชีพแก่ราษฎรที่ยากจนตามจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ทั้งยังทรงดำเนินการด้านการตลาดด้วยพระองค์เอง ทรงเป็นผู้นำทรงใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนับตั้งแต่ผ้าไหมมัดหมี่แพรวา ตัดเย็บฉลองพระองค์ ทั้งยังทรงจัดหาตลาดในต่างประเทศ ทรงเสด็จพระราชดำเนินไปทรงเผยแพร่

ผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพในต่างประเทศหลายครั้งนับตั้งแต่ปี 2527 เป็นต้นมา และได้ทรงใช้เป็นของขวัญพระราชทานแก่บุคคลสำคัญของต่างประเทศด้วย (กุลทรัพย์ เกษแม่นกิจ . 94)

การทอผ้าไหมลายขิด

ผ้าทอลายขิด เป็นผ้าพื้นเมืองของภาคอีสาน บางส่วนของภาคเหนือและภาคกลางของไทย นับว่าเป็นศิลปะพื้นฐานที่สะท้อนให้เห็นภาพ ลักษณะ ลวดลาย และวิวัฒนาการของท้องถิ่นเดิมของไทยที่มีมาแต่โบราณ ชาวอีสานถือว่าในกระบวนการทอผ้าด้วยกันแล้ว การทอผ้าขิดต้องอาศัยความชำนาญ และมีชั้นเชิงทางฝีมือสูงกว่าการทอผ้าอย่างอื่น ๆ เพราะทอยากมาก มีเทคนิคการทอที่ซับซ้อนกว่าการทอผ้าธรรมดา เพราะต้องใช้เวลาความอดทนและความละเอียดลออมีกรรมวิธีที่ยุ่งยากทอได้ช้านอกจากผู้ที่มีความสนใจมีพรสวรรค์เท่านั้น

การทอผ้าไหมลายขิด คือ การทอผ้าไหมที่ทอแบบ “เก็บขิด” หรือ “เก็บดอก” เหมือนผ้าที่มีการปักดอกการทอผ้าดอกนี้ชาวอีสานเรียกกันว่า “ การทอผ้าเก็บขิด” ลวดลายของขิดแต่ละลายจะมีรูปแบบที่สวยงามมีความมัน วาว นูน และมีเหลือบ มีชื่อเรียกคล้ายกัน หรืออาจแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งทำให้รูปแบบและลวดลายของผ้าไหมลายขิดได้พัฒนาประยุกต์ไปจากเดิมจนเกิดลวดลายใหม่ๆขึ้น

ปัจจุบันเนื่องจากว่า การผลิตผ้าไหมลายขิดมิใช่เป็นการผลิตเพื่อชุมชนอีกต่อไป หากแต่เป็นการผลิตเพื่อความต้องการของคนต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรมซึ่งมีรสนิยมต่างกันออกไป ปริมาณความต้องการสูงขึ้นก่อให้เกิดการแสวงหาเทคนิควิธีการใหม่ๆ เพื่อให้การผลิตทำได้ปริมาณมากขึ้น แต่ใช้เวลาน้อยลง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อคุณภาพของความเป็นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นอย่างไม่ต้องสงสัย อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับการทอผ้าไหมลายขิดก็ตามแต่การฟื้นฟูศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านก็มาจากบุคคลภายในชุมชนเองที่ พยายามแสวงหาเทคนิควิธีการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลภายนอก เมื่อผนวกเข้ากับนโยบายการสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่นของรัฐ ซึ่งในบางแง่มุมได้ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในศิลปหัตถกรรมของชุมชนนั้นๆ จึงส่งผลให้ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น ด้านการทอผ้าไหมลายขิดมีชีวิตชีวาขึ้นมาใหม่ภายใต้เงื่อนไขของสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่เมื่อพูดถึงการทอผ้าไหม ก็มักจะนึกถึงผ้าไหมมัดหมี่ และถ้าจะพูดถึงลวดลายของผ้า ก็มักจะนึกถึงผ้าฝ้ายลายขิด เท่านั้น และคนส่วนใหญ่ก็มักจะคุ้นเคยกันดีกับชื่อผ้าและแหล่งผลิต เช่น ผ้าไหมแพรวา จ.กาฬสินธุ์ ผ้าลายน้ำไหล จังหวัดแพร่ ผ้าตีนจก จ.สุโขทัย เป็นต้น ผ้าไหมลายขิด ไม่ค่อยมีคนรู้จักว่า คือ ผ้าไหมอะไร และมีแหล่งผลิตอยู่ที่ไหน เนื่องจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาและอนุรักษ์ไว้ก่อนที่จะสูญหายไปในที่สุด

ประเภทของผ้าไหมไทย

ผ้าไหมสีพื้น 4 เส้น

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมสีพื้น 4 เส้นมีลักษณะเงางามเนื่องจากทอด้วยไหมเส้นเล็กมี 2 แบบคือแบบผิวเรียบ (เป็นส่วนมาก) และผิวหยาบแบบมีขี้ไหม (เป็นส่วนน้อย) เหมาะสำหรับตัดชุดทำงานหรือออกงานให้ความรู้สึกที่เบาสบายเนื่องจากเนื้อผ้าไหม จากธรรมชาติจะมีความโปร่งเบาและระบายอากาศได้ดีในหน้าร้อน

ผ้าไหมสีพื้น 6 เส้น

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมสีพื้น 6 เส้น ส่วนใหญ่จะเป็น แบบผิวหยาบมีซี่ไหมทอดด้วยไหมเส้นใหญ่ทำให้ดูแลสบายๆเป็นธรรมชาติเหมาะสำหรับตัดชุดทำงานหรือออกงานให้ความรู้สึกเบาสบายเนื่องจากเนื้อผ้าไหมจากธรรมชาติจะมีความโปร่งเบาและระบายอากาศได้ดี

ผ้าไหมลูกแก้ว

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมลูกแก้วมีลักษณะการทอแบบยกดอกสำหรับผ้าลายลูกแก้วแบบแรกๆ คือแบบลาย 8 ตะกอล ต่อมา มีการทอยกดอกในแบบลายใหม่ๆ หลากหลายรูปแบบ ลักษณะสำคัญอีกอย่างของผ้าลูกแก้วนอกจากความหรูหราและเป็นเอกลักษณ์แล้ว คือสามารถรีดให้เรียบได้ง่ายกว่าผ้าไหมเนื้อเรียบทั่วไป

ผ้าไหมลายหมี่สลับ

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมลายหมี่สลับมีลักษณะการทอแบบสลับซี่โดยมีการสลับซี่ขาวอยู่เป็นระยะ และใช้เนื้อไหมเส้นใหญ่ที่เรียกว่าไหมย่านหรือไหมพื้นเมือง ซึ่งมีความเงาน้อยกว่าไหมเส้นเล็กให้ความรู้สึกสวยงาม ตามแบบธรรมชาติจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทอที่ทอสลับลายเป็นสีสันต่างๆกันไปทำให้เกิดสีสันที่น่าสนใจ

ผ้าไหมสอดดิน - ทอดิน

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมสอดดิน-ทอดินมีลักษณะการทอโดยใช้เส้นไหมสลับกับดินในสีต่างๆ มีทั้งดินกลมเรียกว่าทอดินแต่ถ้าใช้ดินแบบเรียกว่าสอดดินให้ความรู้สึกหรูหราและทันสมัย การใช้งาน เหมาะสำหรับตัดชุดราตรีหรือตกแต่งกับชุดเพื่อเพิ่มความเงางามและหรูหรา

ผ้าไหมลูกฟูก

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมลูกฟูกทอลายนูนด้วยเนื้อไหมเส้นเล็กหลากสีสันดูหรูหราและแปลกใหม่ การใช้งาน เหมาะสำหรับตัดชุดสุทหรือชุดที่ต้องการผ้าเนื้อหนาสามารถนำไปประยุกต์ในการตกแต่งบ้าน เช่นทำผ้าม่านหรือ บุเฟอร์นิเจอร์ได้เป็นอย่างดีด้วยคุณสมบัติของผ้าไหมเนื้อหนาและเส้นใยที่ละเอียดจึงมีความคงทนและสวยงามในตัว

ผ้าไหมลายสายฝน

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมลายสายฝนมีลักษณะการทอแบบสลับซี่ให้สีสันที่แปลกตาน่าสนใจ และใช้เนื้อไหมเส้นเล็กทำให้มีความเงางามและดูหรูหราสวยงาม

ผ้าไหมลายสก๊อต,ลายริ้ว

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมลายสก๊อตมี 2 แบบคือแบบเนื้อเรียบใช้ไหมเส้นเล็กในการทอมีความเงางามเหมือนผ้าไหมสีพื้นแต่มีสีสันและดูล้าลองมากกว่าส่วนอีกแบบคือแบบเนื้อหยาบใช้เนื้อไหมเส้นใหญ่ ที่เรียกว่าไหมบ้านหรือไหมพื้นเมืองซึ่งมีลักษณะหยาบมีซี่ไหมแต่มีความนุ่มและใส่สบายเพราะเป็นเส้นใยที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติจะมีความเงาน้อยกว่าไหมเส้นเล็กแต่ให้ความรู้สึกเบาสบายตามแบบธรรมชาติคล้ายๆ กัน การใช้งานเหมาะสำหรับตัดเสื้อผ้าเป็นชุดล้าลองเช่นกระโปรง,เสื้อเชิ้ต,เสื้อแขนกุด,หรือเย็บเป็นปกหมอนสำหรับหนุนนอนเพื่อการระบายอากาศและการนอนหลับที่ดี หรือหมอนอิง เพื่อประดับบ้าน

ผ้าไหมลายโบราณของจังหวัดสุรินทร์.

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมลายต่างๆ มีการทอกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นงานฝีมือที่ซับซ้อน ใช้เส้นไหมเนื้อละเอียดและใช้เวลานานในการทอ นับวันจะหาได้ยากขึ้นเรื่อยๆ

ผ้าไหมบาติก

ลักษณะเฉพาะ : ผ้าไหมบาติกเป็นการนำผ้าไหมชนิดต่างๆที่เป็นสีพื้นเช่นสีขาวหรือครีมมาเขียนบาติกด้วยมือทำให้แต่ละชิ้นมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและดูสวยงามลวดลายอ่อนช้อยการไล่โทนสีในขณะเพ้นท์ทำให้ลายไม่ดูแข็งจนเกินไปดูเป็นธรรมชาติเมื่อนำมารวมกับผ้าไหมที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติแล้วยังทำให้ดูงดงามและยังคุณสมบัติในการระบายอากาศที่ดีทำให้สวมใส่สบายไม่อึดอัดแม้ในหน้าร้อน

ผ้าไหมบาติก (ไหมบ้าน)

ลักษณะเฉพาะ : ผ้าไหมบาติก(ไหมบ้าน) เป็นการนำผ้าไหมชนิดเนื้อหยาบแบบมีซี่ไหมมาเขียนบาติกด้วยมือทำให้แต่ละชิ้นมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและดูสวยงามลวดลายอ่อนช้อยการไล่โทนสีในขณะเพ้นท์ทำให้ลายไม่ดูแข็งจนเกินไปดูเป็นธรรมชาติเมื่อนำมารวมกับผ้าไหมที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติแล้วยังทำให้ดูงดงามมากและยังคงคุณสมบัติในการระบายอากาศที่ดี ทำให้สวมใส่สบายไม่อึดอัดแม้ในหน้าร้อน

ผ้าไหมลูกแก้วบาติก

ลักษณะเฉพาะ:ผ้าไหมลูกแก้วบาติกเป็นการผสมผสานความงามระหว่างผ้าไหมลูกแก้วจากจังหวัดสุรินทร์ และความอ่อนช้อยในลวดลายของการเขียนบาติกทำให้แต่ละชิ้นมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและดูสวยงามลวดลายอ่อนช้อยการไล่โทนสีทำให้ลายไม่ดูแข็งจนเกินไปดูเป็นธรรมชาติ เมื่อนำมารวมกับผ้าไหมที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติแล้วยังทำให้ดูงดงามมากและยังคงคุณสมบัติในการระบายอากาศที่ดีทำให้ สวมใส่สบายไม่อึดอัดแม้ในหน้าร้อน

ผ้าไหมสอดดินบาติก

ลักษณะเฉพาะ:ผ้าไหมสอดดินบาติกเป็นการผสมผสานความงามระหว่างผ้าไหมสอดดินที่มีความเงางามและดูหรูหราและความอ่อนช้อยในลวดลายของการเขียนบาติกทำให้ดูหรูหราและดูงดงามเมื่อต้องแสงไฟ

ผ้าไหมไล่สีบาติก

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมไล่โทนสีบาติกเป็นการนำผ้าไหมชนิดต่างๆ ที่เป็นสีพื้นเช่นสีขาว หรือครีม มาไล่โทนสีต่างๆ ด้วยมือ ทำให้สีดูกลมกลืนและผสมผสานกันสวยงามการไล่โทนสีในขณะเพ้นท์ทำให้ลายไม่ดูแข็งจนเกินไป ดูเป็นธรรมชาติเมื่อนำมารวมกับผ้าไหมที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติแล้วยังทำให้ดูงดงามมากและยังคงคุณสมบัติในการระบายอากาศที่ดี ทำให้สวมใส่สบายไม่อึดอัดแม้ในหน้าร้อน

ผ้าไหมไล่สีเพ้นท์ลายทอง,เงิน

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมเพ้นท์ลายเป็นการนำผ้าไหมชนิดต่างๆที่เป็นสีพื้นเช่นสีขาวหรือครีมมาเขียนลายด้วยมือทำให้แต่ละชิ้นมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและดูสวยงามลวดลายอ่อนช้อยการไล่โทนสีในขณะเพ้นท์ทำให้ลายไม่ดูแข็งจนเกินไปดูเป็นธรรมชาติเมื่อนำมารวมกับผ้าไหมที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติแล้วยังทำให้ดูงดงามมากและยังคงคุณสมบัติในการระบายอากาศที่ดีทำให้ สวมใส่สบายไม่อึดอัดแม้ในหน้าร้อน

ผ้าไหมลูกแก้วมัดหมี่

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมลูกแก้วมัดหมี่เป็นการผสานความงามระหว่างลายลูกแก้วและลายมัดหมี่ขั้นตอนการเตรียมการทอ และการทอต้องใช้เวลาและความสามารถในการทอเป็นอย่างสูงจึงจะเกิดลวดลายซ้อนกันได้อย่างวิจิตรงดงามเป็นงานฝีมือของชาวบ้านในจังหวัดสุรินทร์ที่น่าสะสมอีกชิ้นหนึ่งที่หาได้ยากในอนาคต (เนื่องจากคนที่สามารถทอได้มีจำนวนน้อยลงทุกวัน)

ผ้าไหมมัดหมี่ 2 ตะกอล

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมมัดหมี่ 2 ตะกอลทอด้วยไหมเส้นเล็กขึ้นลายแบบ 2 ตะกอลใน 1 ชุดประกอบ ด้วยพื้นและลายที่มีสีโทนเดียวกัน สามารถนำไปตัดชุดได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเลือกพื้นหรือลายเพิ่มเติม

ผ้าไหมมัดหมี่ 3 ตะกอล

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมมัดหมี่ 3 ตะกอลทอด้วยไหมเส้นเล็กแต่ควบกันหลายเส้นทำให้เนื้อผ้ามี ลักษณะที่หนากว่ามัดหมี่ 2 ตะกอลและมีลายที่ละเอียดชัดเจนกว่าจากการทอแบบ 3 ตะกอลเหมาะสำหรับท่านที่ ชอบผ้าไหมเนื้อเรียบแต่มีความหนาและอยู่ตัวกว่า

ผ้าไหมมัดหมี่ 3 ตะกอล ขิด-ทอสลัبدิ้น

ลักษณะเฉพาะ ผ้าไหมมัดหมี่ 3 ตะกอลขิด-ทอสลัبدิ้นทอด้วยไหมเส้นเล็กแต่ควบกันหลายเส้นทอ สลับกับขิดและดิ้นทองหรือเงินทำให้เนื้อผ้ามีความหรูหราและเงางามของเส้นไหมและดิ้นทองเหมาะสำหรับ ท่านที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์และความเรียบหรู

ผ้าไหมมัดหมี่สายฝน

ลักษณะเฉพาะ: ผ้าไหมมัดหมี่ สายฝนเป็นการทอลายมัดหมี่สลับลายมัดหมี่หลากหลายรูปแบบ

การตรวจสอบคุณภาพและคัดเลือกผ้าไหมก่อนนำมาจำหน่าย

เนื่องจากผ้าไหมเป็นหัตถกรรมซึ่งเกิดจากผลผลิตจากธรรมชาติทั้งวัตถุดิบและกระบวนการในการ ทอก่อนจะมาเป็นผ้าไหม 1 ผืน ผ้าไหมแต่ละผืนจะมีความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวอันเนื่องจากผู้ทอการออก แบบในแต่ละภูมิภาคจะแตกต่างกันรวมทั้งวัตถุดิบหลักสำคัญอันได้แก่ เส้นไหม ชนิดเรียบ, หยาบ หรือมีขี้ ้ไหมล้วนเป็นส่วนสำคัญในเอกลักษณ์ของผ้าไทย เพราะฉะนั้นงานหัตถกรรมของผ้าไหมไทยจึงไม่สามารถนำ มาเปรียบเทียบกับและวัดคุณค่ามาตรฐานเหมือนดังเช่นผ้าชนิดอื่นที่เป็นงานอุตสาหกรรมและผลิตเพื่อจำนวน มากได้ การตรวจสอบและคัดเลือกจึงมีความแตกต่างกัน

การตรวจสอบคุณภาพ

ความสม่ำเสมอของสี

เราต้องตรวจสอบความเรียบร้อยของสีทั้งผืนให้มีสีที่สม่ำเสมอเป็นที่รับได้ในกรณีที่เป็นลายริ้วอย่าง สม่ำเสมอ ดูแปลกและเป็นเอกลักษณ์อย่างนี้ จะเป็นที่ยอมรับส่วนในกรณีที่สีต่างกันอย่างชัดเจน เช่นซีกหนึ่งสี ฟ้า ส่วนอีกซีกหนึ่งสีต่างออกไปในกรณีนี้จะไม่ผ่านการคัดเลือกต้องคัดทิ้งออกไป

สาเหตุที่ทำให้สีไม่สม่ำเสมอส่วนใหญ่เกิดจากเส้นไหมที่นำมาทอมีการย้อมสีไม่เสมอกันผู้ทอจึงต้องมีความ ชำนาญอย่างมากในการเลือกเส้นไหมและกระบวนการในการย้อมสีต้องพิถีพิถันเพราะเส้นไหมดิบจะไม่ สามารถมองเห็นความแตกต่างได้ชัดนัก ต่อให้ผ่านการฟอกย้อมสีแล้วก็อาจจะเห็นไม่ชัดจึงเป็นเรื่องของภูมิ ความรู้หรือความชำนาญเฉพาะด้านของผู้ทอแต่ละคนในการคัดเลือกวัตถุดิบและดำเนินกระบวนการต่าง ๆ ด้วยความพิถีพิถันและรอบคอบ

ความสม่ำเสมอของลาย

ในเรื่องของลายต้องใช้ความละเอียดในการคัดเลือกเพิ่มขึ้นและนานๆจะมีมาซักครั้งหนึ่งคือเรื่อง ขนาดของลายที่ใหญ่เล็กไม่เสมอกันที่มองเห็นอย่างชัดเจนและไม่ได้ถูกออกแบบไว้ก่อน คือมีเพียงบางจุดที่ ใหญ่หรือเล็ก ในกรณีนี้จะไม่ผ่านการคัดเลือกต้องคัดทิ้งออกไปแต่ในกรณีที่ลายนั้นๆมีการออกแบบมาก่อน เป็นลายดั้งเดิม และมีความสม่ำเสมอของลายใหญ่เล็กอย่างสวยงาม ในกรณีนี้เป็นที่ยอมรับได้ เพราะเป็น

ลายที่มีเอกลักษณ์และต้องใช้ทักษะในการทและออกแบบสูงสาเหตุที่ทำให้ลายไม่สม่ำเสมอเกิดจากความบกพร่องในกระบวนการททำให้ลายไม่ต่อเนื่องเช่น เส้นไหมขาดทำให้เกิดการเลื่อนของลายที่มัดย้อมไว้แล้ว เนื้อผ้า

เนื้อผ้าที่จะผ่านการคัดเลือกต้องมีเนื้อแน่นพอสมควรไม่บางหรือหลวมจนเกินไปผ้าไหมจะมีเนื้อผ้าทั้งแบบเรียบและแบบหยาบในแบบเรียบอาจจะไม่มีขี้ไหมอยู่บ้างซึ่งเป็นที่รับได้ส่วนในแบบหยาบจะมีขี้ไหมอยู่ตลอดทั้งผืนซึ่งทอจากเส้นไหมบ้านที่มีลักษณะตะปุ่มตะป่ำไม่เรียบ ในปัจจุบันนี้เป็นที่ต้องการของตลาดค่อนข้างสูงและหายากในปัจจุบัน

สาเหตุที่เนื้อผ้าหลวม เกิดจากพันพื้หว่างเพราะเก่าแล้ว หรือผู้ททอได้ไม่แน่น

วิธีการดูผ้าไหม

เนื่องจากผ้าไหมไทยเป็นผ้าที่ทอจากเส้นใยธรรมชาติจึงมีวิธีพิสูจน์ที่ง่ายเนื่องจากเส้นใยธรรมชาติจะมีความแตกต่างจากเส้นใยสังเคราะห์อยู่มากโดยเฉพาะความโปร่งและความละเอียดของโครงสร้างที่เป็นธรรมชาติ รวมทั้งน้ำหนักจะเบากว่าในผ้าปริมาตรเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 1 สังเกตโดยรวมถ้าเป็นไหมเนื้อละเอียดจะทอจากไหมเส้นเล็กซึ่งมีความเงาและอาจมีขี้ไหมหรือปมไหมอยู่บ้างแต่ไม่มากซึ่งเป็นธรรมชาติแท้ๆของไหมส่วนผ้าไหมเนื้อหยาบจะมีความเงาอ่อนลงมากแต่มีขี้ไหมอยู่ทั่วทั้งผืนเป็นเอกลักษณ์ แต่ทั้งความเงาและขี้ไหม ในปัจจุบันนี้สามารถเลียนแบบให้ใกล้เคียงกันได้จนคล้ายกันมีขี้ไหมคล้ายกันแต่เรื่องโครงสร้างและความโปร่งใสสบายยังไม่สามารถเลียนแบบธรรมชาติได้ ขั้นต่อไปจะเป็นวิธีดูที่ละเอียดลงไปอีก

ขั้นตอนที่ 2 หากผ้าไหมที่เราซื้อมามีความเงาและมีขี้ไหมก็ยังไม่สามารถวางใจได้ 100% เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถใช้เส้นใยสังเคราะห์ทำให้ใกล้เคียงกันได้แต่โครงสร้างของ เส้นใยต่างกัน วิธีพิสูจน์ลำดับต่อไปก็คือดึงเส้นไหมจากผ้าทั้งในแนวตั้งและในแนวนอนเหตุที่ให้ดึงทั้ง 2 แนว เนื่องจากบางครั้งจะมีการปลอมเพียงครึ่งเดียวคือปลอมเฉพาะทางทอหรือแนวนอนแต่ทางยืนหรือแนวตั้งจะเป็นเส้นไหมจริง ข้อสังเกตนี้ต้องขอบคุนลูกค้าคนหนึ่งของเราที่นำข้าวมาบอก เนื่องจากไปพบคนนำผ้าไหมมาเร่ขายในราคาที่ถูกมากกว่าปกติจึงเอะใจและซื้อมาลองทดสอบดูพบว่าเป็นผ้าไหมแท้ แต่เพียงครึ่งเดียว อีกครึ่งเป็นเส้นใย สังเคราะห์ดังนั้นการทดสอบจึงควรดูแนวผ้า เมื่อดึงเส้นด้ายมาแล้วลองจุดไฟเพื่อสังเกต ถ้าเป็นเส้นไหมแท้ ๆเมื่อโดนไฟแล้ว จะหดเล็กน้อยแต่ไม่รวมเป็นก้อนเหมือนเส้นใยสังเคราะห์ตรงนี้จะเห็นจุดแตกต่า ๆ ลักษณะของเส้นใยสังเคราะห์ที่มีความเงาจะมีส่วนผสมของพลาสติกหดตัวและมีกลิ่นเหมือนพลาสติกไหม้

ขั้นตอนที่ 3 ให้สังเกตความเปราะของเส้นใยถ้าเป็นผ้าไหมแท้เส้นใยจะเป็นธรรมชาติ มีโครงสร้างที่เล็กเมื่อถูกไฟจะเปราะเมื่อใช้นิ้วขยี้ก็จะแตกเป็นถ้าส่วนกลิ้งก็จะไม่เหนียวมาก และเป็นกลิ่นธรรมชาติ แต่ถ้าเป็นไหมสังเคราะห์จะมีกลิ่นเหมือนพลาสติกไหม้และจะไม่เป็นถ้าหรือผงแต่จะหดตัวและเป็นก้อนติดกัน เพราะเส้นใยสังเคราะห์จะมีส่วนผสมของพลาสติก

ตาราง 1 การกะประมาณผ้าไหมสำหรับชุดผู้หญิง

แบบที่ตัด	สำหรับคนรูปร่างเล็ก	สำหรับคนรูปร่างใหญ่
กระโปรงยาวทรง A	ใช้ผ้าประมาณ = 2.00 หลา	> 2.50 หลา
เชิ้กยาวปิดเข้า	ใช้ผ้าประมาณ = 2.50 หลา	> 3.00 หลา
เชิ้กยาวปิดตาตุ่ม	ใช้ผ้าประมาณ = 3.00 หลา	> 3.50 หลา
ชุดคนละท่อนกระโปรงยาว	ใช้ผ้าประมาณ = 4.00 หลา	> 4.50 หลา
ชุดคนละท่อนกระโปรงสั้น	ใช้ผ้าประมาณ = 3.00 หลา	> 3.50 หลา
เสื้อผู้หญิงทั่วๆไปมีปก	ใช้ผ้าประมาณ = 2.00 หลา	> 2.50 หลา

ตาราง 2 การกะประมาณผ้าไหมสำหรับชุดผู้ชาย

แบบที่ตัด	สำหรับคนรูปร่างเล็ก	สำหรับคนรูปร่างใหญ่
เชิ้ตแขนสั้น	ใช้ผ้าประมาณ = 2.00 หลา	> 2.50 หลา
เชิ้ตแขนยาว	ใช้ผ้าประมาณ = 2.50 หลา	> 3.00 หลา
เสื้อสูทซาฟารีแขนสั้น	ใช้ผ้าประมาณ = 2.50 หลา	> 3.00 หลา
เสื้อสูทซาฟารีแขนสั้น	ใช้ผ้าประมาณ = 3.00 หลา	> 3.50 หลา

ตาราง 3 การเลือกซื้อผ้าไหม

	สำหรับคนรูปร่างเล็ก หรือผอมบาง	สำหรับคนรูปร่างใหญ่ ค่อนข้างท้วมหรืออ้วน
โทนสีที่เหมาะสม	ควรใส่ผ้าไหมในโทนสีอ่อน หรือสีสว่างและไม่ควรเน้นสีเข้ม เพราะจะทำให้ตัวเล็กลง และไม่ควรถัดเสื้อผ้าเน้นรูปร่างจนเกินไป เพราะจะทำให้ดูผอมลงอีก	ควรใช้โทนสีเข้มเพราะ จะทำให้ดูไม่อ้วน (ไม่ควรใส่สีโทนสว่าง) สามารถใส่สีโทนเข้มได้ทุกสี และไม่ควรถัดเสื้อเน้นรูปร่าง
ลวดลายที่เหมาะสม	ควรใส่ชุดที่เป็นลายในแนวขวาง จะทำให้ดูสมส่วนมากขึ้น	ควรใส่ผ้าที่มีลายเล็กหรือ ผ้าลายทางหรือลายที่เป็น แนวตั้ง
เนื้อผ้าที่เหมาะสม	ควรใช้ผ้าเนื้อหนาจะได้ไม่แนบเนื้อ เวลาสวมใส่	ควรใช้ผ้าเนื้อหนาจะได้ไม่แนบเนื้อ เวลาสวมใส่

การดูแลรักษาผ้าไหม

สำหรับผ้าไหมที่ซื้อมาใหม่ก่อนจะนำผ้าไหมไปตัดควรจะนำไปแช่น้ำหรืออบไอน้ำก่อนเพื่อให้ผ้าไหมอยู่ตัว

การซักผ้าไหม

การทำความสะอาดผ้าไหมให้ดูใหม่อยู่เสมอ ควรซักด้วยน้ำยาซักแห้ง ชนิดอ่อน ถ้าเป็นน้ำยาซักแห้งที่ทำมาสำหรับผ้าไหมโดยเฉพาะก็จะดีมาก ไม่ควรซักด้วยเครื่องซักผ้าเพราะจะทำให้ผ้าไหมยับมากและริดยาก ควรซักด้วยมือด้วยความนุ่มนวลและไม่ควรขยี้หรือบิดผ้าแรงๆเพราะจะทำให้ผ้าเสียทรง หากนำผ้าไหมลงน้ำแล้วไม่ควรแช่ไว้นานโดยเฉพาะ ผ้าสีสดเช่น สีม่วง สีชมพูสด สีบานเย็น หลังจากซักเสร็จแล้วควรสลัดผ้าไหมให้คลายตัวและไม่ย่นก่อนนำไปตากเมื่อผ้าแห้งจะทำให้รีดได้ง่าย

การตากผ้าไหม

การตากผ้าไหมควรตากในที่ร่ม หรือแดดอ่อนๆ เพื่อป้องกันสีซีดเนื่องจากถูกแดดจัด

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจาก การเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมากนั่นคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนด

เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้นเราจึงอาจสร้างทัศนคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติคือ

1 วัฒนธรรม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นในสังคม สื่อมวลชน ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2 ครอบครัว ครอบครัวเป็นแห่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่างๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก ตลอดจนเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้กับบุตรของตน ทั้งนี้ เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก

3 กลุ่มเพื่อน เด็กที่จากบิดามารดามายอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เด็กจะได้รับอิทธิพลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการยอมรับจากเพื่อนต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง

4 บุคลิกภาพ ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน นอกจากนั้น ทัศนคติบางอย่างยังพอที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ โดยวิธีนักจิตวิทยาแนะนำไว้คือ

1 การชักชวน มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติ หรือเปลี่ยนทัศนคติของตนเสียใหม่หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

2 การเปลี่ยนกลุ่ม กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ฉะนั้น หากจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจจะลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกดูจะช่วยให้

3 การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่ (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. 2541)

ทัศนคติเป็นกริยาที่มีความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งแสดงออกเพื่อตอบโต้สิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยจะแสดงออกในทางสนับสนุน เห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดี ไม่เห็นชอบก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2534 : 6-7)

ทัศนคติ เป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง รวมทั้งความรู้สึกซึ่งเราเรียกว่าเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุนั้น ความรู้ และความรู้สึกเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น (ปภาวดี. 2533 : 503)

ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้าบุคคล สถานที่ แนวคิด หรือ ประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย ฮูสตัน (Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121)

“ทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต” แอช (S.E. Asch)

“ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น” ที่โรเซนเบิร์ก. (Rosenberg)

“ความคิดรวบยอดทางทัศนคติเป็นการรวมของประสบการณ์ในอดีตที่สะสมและจัดเรียงเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ” (Newcomb, Turner and Converse.1954)

การเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและความเชื่อว่า “ทุก ๆ ทัศนคติเกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ทุก ๆ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ทัศนคติสามารถรับรู้ได้ว่ามีลักษณะ “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะที่ความเชื่อถูกรับรู้ว่าเป็น “กลาง” ครัชฟิลด์ (Krech, Crutchfield.1962)

“ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานที่ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น แอล มุน. (Norman L. Mun)

“ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตใจซึ่งบุคคลพร้อมที่จะตอบโต้สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง” (Gordon W. Allport : 1935)

“ทัศนคติคือระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Psychological object) ซึ่งอาจจะเป็นอย่างใดก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นหรือไม่เห็นด้วย” เทอร์สโตน(Edeords.1957 : 2 : Citing Thurstone : 1964)

“ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม” นักการตลาดนิยมใช้ในเครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ(หรือ)เปลี่ยนทัศนคติ (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542 : 44)

“ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อันเป็นผลมาจากประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ และความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลนั้นแสดงการกระทำหรือแนวโน้มการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอาจเป็นในทางสนับสนุนหรือโต้แย้งคัดค้านก็ได้” (ไพศาล หวังพานิช. 2523 : 219)

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึก ความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ปรากฏขึ้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึก คือ ชอบ หรือพอใจเรียกว่าทัศนคติที่ดี (Positive attitude) และความรู้สึกไม่ชอบไม่พึงพอใจ (Negative) attitude โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการกระทำการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (อรรถวรรณ ปิณฑน์โอวาท. 2537 : 23)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component or Beliefs) เป็นความเข้าใจ ความเชื่อ เกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่าดี มีประโยชน์ หรือเลว มีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติ ต่อสิ่งต่าง ๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้ ความรู้ หรือความเชื่อ ถิ่นนี้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ความรู้ หรือความเชื่อนี้อาจถูก หรือผิดก็ได้ เราไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ หากมีความรู้ หรือ ความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ สิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Emotions) เป็นการแสดงความรู้สึก หรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เราจะมีทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยสิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่น ๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใด ย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใด แสดงว่าไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component or Actions) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ เป็นการแสดงออกทั้งวาจา และกริยา ต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้ เป็นการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และ ความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความ เข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดที่แตกต่างกัน

“ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มี อยู่มาก พอสรุปได้ดังนี้ (อนุชิต มุรธาทิพย์ . 2542 : 22-26)

ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่ง หนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการติดต่อสื่อสาร จากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่า ทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความ เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบต่อสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบโดยไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจาก ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและ สนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

โดยสรุป พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นได้รับมา การปรับตัว ของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็น แบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์

ของบุคคล(Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน(Transfer) ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ(Need Satisfaction) ตลอดจนการที่สภาพแวดล้อมต่างๆในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ (อนุชิต มุรธาพิทย์. 2542 : 22-26)

ลักษณะของทัศนคติ (Dimension of Attitudes)

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนั้นทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107) โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

สภาพและหน้าที่ของทัศนคติ (The Nature and Function of Attitudes) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190 - 192)

"ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์การของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และจากการมีปฏิกิริยาตอบสนองกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น "

คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า "แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น" และ ทัศนคติ คือ "ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงออกความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ" (John C. Mowen และ Michael Minor)

เราสามารถแบ่งพิจารณาเป็นส่วนๆได้ดังนี้

วัตถุประสงค์เกี่ยวกับทัศนคติ (The Attitude Objects) หมายถึง วัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ สิ่งที่เป็นเจ้าของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น การวิจัยทัศนคติเรามักมุ่งที่วัตถุประสงค์

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes Are a Learned Predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์ โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม การประเมินวัตถุประสงค์เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ นอกจากนั้น ทัศนคติจึงมีคุณสมบัติของความเป็น"การจูงใจ" โดยอาจจะผลัก

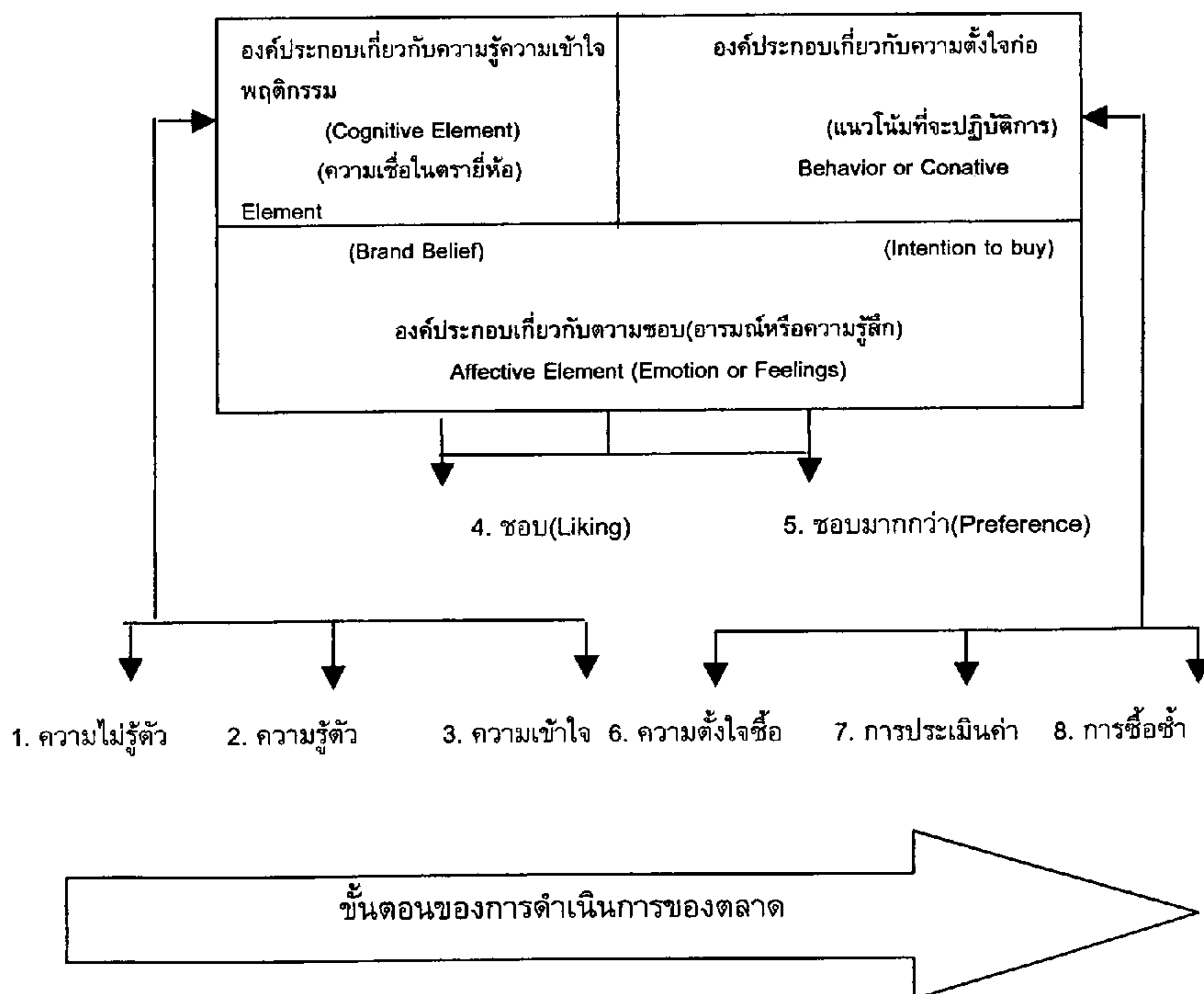
ดัน(Propel) ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลักดัน(Repel) ให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติสอดคล้องพฤติกรรม (Attitudes Have Consistency) ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าว ฟังดูแล้วผู้บริโภคน่าจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งๆในรูป"ถาวร" แต่ปรากฏว่า ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (attitudes Occur Within Situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ(events) หรือกรณีสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่ง ณ. เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

บุคคลมีทัศนคติมากมายหลายอย่างต่อพฤติกรรมเดียว โดยที่แต่ละทัศนคติผูกพันสถานการณ์แต่ละอย่าง ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

John R.G. Jenkins ได้ให้แนวคิดของทัศนคติ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ทัศนคติและองค์ประกอบ
จากรูปข้างต้น อธิบายได้ว่า

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก

องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆที่เราารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจ ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อผลิตภัณฑ์ปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้งสามองค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือ โดยอาจจะ เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกัน

โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Organisation) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:192 -196)

ทัศนคติมิได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่มีโครงสร้างสลับซับซ้อนและมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะที่สมดุลในความรู้สึกนึกคิด และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลชนิดต่างๆ นอกจากนั้นองค์ประกอบภายใน (Affective, Cognitive และ Behavioral Dimensions) ก็เป็นไปอย่างสมดุลเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งที่จะใจเพื่อที่จะรักษาความสอดคล้องกัน และยังมีความสามารถจำนวนหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป

ความสมดุลภายใน (internal Consistency) M.J. Rosenberg กล่าวว่าบุคคลส่วนมากไม่สามารถทนต่อความไม่สมดุลหรือไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางด้าน Affective กับ Cognitive ได้ เมื่อองค์ประกอบทั้งสองนี้เกิดความสอดคล้องสมดุล ทัศนคติจะอยู่ในสภาวะมั่นคง และจะดำรงอยู่เช่นนั้นเป็นระยะเวลานาน แต่ถ้าไม่สมดุลก็จะอยู่ในภาวะตรงข้าม

โครงสร้างทัศนคติกับทัศนคติอื่น (Interattitude Structure) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 192 -196)

บุคคลแต่ละบุคคลมีค่านิยมและความผูกพันในสังคม ซึ่งสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ส่วนตัวมากแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญมากต่อทัศนคติ ทำให้ทัศนคติรวมตัวกันและคงอยู่ได้ในเวลาเดียวกัน ก็จะส่งผลกระทบต่อแนวความคิดของตัวบุคคลเกี่ยวกับตัวของตัวเอง

ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและค่านิยม และเราเรียกว่าเป็นทัศนคติที่มีการรวมตัวกันหลายทัศนคติจนมุ่งเป็นจุดอยู่ที่จุดเดียว (Centrality) ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะ

รวมส่วนประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน องค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงก็จะกระทบกระเทือนองค์ประกอบอื่นด้วย อาจกล่าวได้ว่าบุคคลพยายามรักษาความสมดุลในโครงสร้างของทัศนคติและทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจเป็นสิ่งลำบากยิ่ง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สถานการณ์ของการแผ่อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ประกอบด้วย

1. การแนะนำให้เปลี่ยน (Suggestion Situation) ได้แก่ การแนะนำตามปกติ คือ คำแนะนำมาจากกลุ่มเพื่อนผู้มีความสำคัญทางสังคม หรือแก่ตนเอง และการสะกดจิต ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนทางการสัมผัส และเคลื่อนไหว

2. การทำให้เกิดการคล้อยตาม (Conformity Situation) เป็นการสื่อสารโดยบอกให้ทราบว่า กลุ่มที่คล้ายกับท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เป็นการแนะนำให้เห็นความสำคัญของที่มาของสาร และพูดเป็นนัยว่าควรจะเปลี่ยนตามโดยไม่มีการบังคับ แต่ให้เขาเกิดความรู้สึกขึ้นมาเองว่าสมควรจะเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มหลังจากที่ได้รับสารบอกเล่าแล้ว

3. การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) บุคคลที่มาอยู่ใกล้กันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยมีผู้นำอภิปราย ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยจะพยายามสอดแทรกความคิดเห็นของตนเพื่อลบล้างความคิดเห็นของผู้ขัดขวางเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะนำมาพูด จะต้องดัดแปลงให้เกิดความเหมาะสมกับผู้รับ จนทำให้การอภิปรายนั้นเกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้

4. การใช้สารชักจูง (Persuasive Message) จะต้องใช้บทความที่ไม่ยากไม่ง่ายเกินไป ทำให้น่าอ่าน และเหมาะสมกับผู้รับส่วนใหญ่ ซึ่งจะทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากขึ้นกว่าเดิม

5. การปลูกฝังความเชื่อ (Intensive Indoctrination) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การอบรมเลี้ยงดู การล้างสมอง การฉีดยาให้ประสาทหลอน

วิธีวัดทัศนคติ

การวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคตินั้น นักจิตวิทยาสังคมนิยมวัดใน 2 ลักษณะ คือ ทิศทาง และปริมาณขององค์ประกอบนั้นๆ

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึงการประเมินค่าการรู้ การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในด้านที่เป็นบวกหรือ ลบซึ่งหมายถึงดี หรือเลวซึ่งทางบวกหมายถึงการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือความช่วยเหลือ ส่วนทางลบหมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้ายหรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) หมายถึงความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางบวกหรือลบนั่นคือ บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก และต่อสิ่งหนึ่งเพียงเบาเบา ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น (ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2529 : 8)

มาตราวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert's Scale) ✎

วิธีการคือกำหนดช่วงความรู้สึกของคนเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่บรรจุลงในมาตราวัดประกอบด้วยข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทั้งในทางที่ดี (ทางบวก) และในทางที่ไม่ดี (ทางลบ) และมีจำนวนพอๆกัน ข้อความเหล่านี้ก็อาจมีประมาณ 18-20 ข้อความ การกำหนดน้ำหนักคะแนนการตอบแต่ละตัวเลือก การกระทำภายหลังที่ได้รวบรวมข้อมูลมาแล้ว โดยกำหนดตามวิธี Arbitrary weighting method ซึ่งเป็นวิธีนิยมใช้มากที่สุด

การสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนของ Likert มีดังนี้

- 1 ตั้งจุดมุ่งหมายของการศึกษาว่าต้องการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด
 - 2 ให้ความหมายของทัศนคติต่อสิ่งที่จะศึกษาให้แจ่มชัดเพื่อให้ทราบว่าเป็น Psychological object นั้นประกอบด้วยคุณลักษณะอะไรบ้าง
 - 3 สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของสิ่งที่จะศึกษาให้ครบทุกแง่มุมและต้องมีข้อความที่เป็นไปในทางบวกและทางลบมากพอต่อการที่เมื่อนำไปวิเคราะห์แล้ว เหลือจำนวนข้อความที่ต้องการ
 - 4 ตรวจสอบข้อความที่สร้างขึ้นซึ่งทำได้โดยผู้สร้างข้อความเองและนำไปให้ผู้มีความรู้เรื่องนั้นๆ ตรวจสอบโดยพิจารณาในเรื่องของความครบถ้วนของคุณลักษณะของสิ่งที่จะศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ตลอดจนลักษณะการตอบกับข้อความที่สร้างว่าสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใด
 - 5 ทำการทดลองขั้นต้นก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยการนำข้อความที่ได้ตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างหนึ่งเพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความและภาษาที่ใช้อีกครั้งหนึ่งและเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านอื่นๆ ได้แก่ ความเที่ยงตรง ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดทัศนคติทั้งชุดด้วย
 - 6 กำหนดการให้คะแนนการตอบแต่ละตัวเลือกโดยทั่วไปนิยมใช้คือกำหนดเป็น 5 4 3 2 1 (หรือ 4 3 2 1 0) สำหรับข้อความทางบวกและ 1 2 3 4 5 (หรือ 0 1 2 3 4) สำหรับข้อความทางลบซึ่งการกำหนดแบบนี้เรียกว่า Arbitrary weighting method ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกมากในทางปฏิบัติ
- ข้อสังเกต มาตรวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ตไม่ต้องมีผู้ตัดสิน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107 - 108)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

การตลาดหมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planing) และการบริการแนวความคิด การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการ (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Idea ,goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538)

การตลาดมีความสัมพันธ์กับสังคม เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค ทั้งด้านอาหารการกิน ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของครอบครัวในทางลดความมั่นคง และทำให้สังคมชุมชนเปลี่ยนจากการพึ่งพาอาศัยกันมากๆ ไปสู่สังคมโดดเดี่ยวมากขึ้น

1. การเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ชุมชน เศรษฐกิจของประเทศชาติ ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มหรือว่างงานเพิ่ม

“เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านเข้าไปในระบบการตลาด จะมีราคาเพิ่มขึ้นๆ กิจกรรมต่างๆทางการตลาดมีค่าใช้จ่าย และผู้ขายจะพยายามผลักราคาไปสู่ผู้ซื้อ” (สุดาตวง เรืองรุจิระ . 2543 : 14 - 15)

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ . 2541 : 29)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps)หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2539 : 69)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
 2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product postioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)
- ราคา (Price)** หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน เป็นต้น

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หรือจากเครื่องมือดังนี้

- 1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- 2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล
- 3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ
- 4 การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

Maslow's Theory of Motivation

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการ-แรงจูงใจ (Needs-motives) ตามลำดับความสำคัญแบ่งออกได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูงคือ ระดับที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiology Needs) ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Need) ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ระดับที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ (Self Actualization)

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ลำดับชั้นที่ 1 ความต้องการทางสรีระ (Physiology Needs) ลำดับต่ำสุดเป็นระดับความต้องการของมนุษย์เป็นปัจจัยพื้นฐาน เป็นความต้องการทางสรีระที่สามารถทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่รอดได้ ได้แก่ ปัจจัย 4 อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม, ยารักษาโรค, และที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ลำดับชั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นสิ่งที่มนุษย์มีความปรารถนาให้มีความมั่นคงและปลอดภัย มีความอบอุ่นทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการทางสรีระได้รับการตอบสนองอย่างมีความพอใจแล้ว

ลำดับชั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการทางสรีระและความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยจนเป็นที่พอใจแล้ว ตามทฤษฎีของมาสโลว์มนุษย์มีความต้องการสังคมเป็นตัวกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการยอมรับการเข้าเป็นสมาชิก การให้ความรัก การให้อภัย และความเป็นมิตร เป็นต้น

ลำดับชั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) ความต้องการยอมรับนับถือหรือความต้องการอิโก้ ได้ให้ความหมายไว้ 2 ประการคือ

ประการที่ 1 ความต้องการเหล่านั้นเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการความเชื่อถือในตนเอง ความมีอิสรภาพ ความสำเร็จ และความรู้

ประการที่ 2 ความต้องการเหล่านั้นมีส่วนเกี่ยวกับการมีชื่อเสียง เป็นความต้องการตำแหน่ง การยอมรับ การยกย่องชมเชย และการนับถือจากเพื่อน

ลำดับชั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ (Self Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดมนุษย์ เป็นสิ่งที่ปรารถนาที่จะค้นพบว่า ตัวเราที่แท้จริงเป็นใคร และสามารถที่จะพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพได้สูงสุด รวมไปถึงความสำเร็จส่วนตัวในระดับที่พึงพอใจ

ความหมายของการแต่งกาย

การแต่งกายนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1 การแต่งกายทำหน้าที่ป้องกันความร้อนและความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอกหน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ และเป็นหน้าที่พื้นฐานเบื้องต้นของการใช้เสื้อผ้า

2 การแต่งกายเพื่อให้สวยงาม เพื่อความพึงพอใจของตนเองและผู้อื่น เช่น การแต่งกายในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ งานเฉลิมฉลอง เทศกาล ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นการใช้เครื่องแต่งกายเป็นตัวแบ่งช่วงระยะเวลาพิเศษออกจากช่วงเวลาปกติด้วย

3 การแต่งกายเพื่อปกป้องสถานภาพในสังคม เช่น ชนชั้นสูงต้องแต่งกายให้โอ้อ่า สง่างาม ทหารจะต้องแต่งเครื่องแบบให้ดูน่าเกรงขาม ในแง่นี้เครื่องแต่งกายจะทำหน้าที่เป็นเครื่องแบ่งชั้น วรรณะ และสถานภาพของคนในสังคมไปพร้อม ๆ กัน เช่น สังคมไทยในอดีตจะมีการห้ามคนธรรมดาใช้เสื้อผ้าสีแดงและสีทอง เพราะถือว่าสีทั้งสองเป็นของเจ้านาย เป็นต้น

4 การแต่งกายเพื่อปกป้องเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือชนชาติตน การแต่งกายเพื่อหน้าที่ดังกล่าวนี้จะมีมากในสมัยโบราณโดยที่คนแต่ละคนจะมีวิธีการทำเสื้อผ้า ตั้งแต่การเลือกวัสดุ การถักหรือการทอ ลายผ้า การตัดเย็บ รวมทั้งวิธีการสวมใส่ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

5 การแต่งกายเพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นหน้าที่ของการแต่งกายในทั้งหญิงและชาย ในแง่นี้การแต่งกายจะถูกเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม แนวคิดต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์โฆษณาจะวางอยู่บนหลักของหน้าที่เป็นส่วนมาก

เครื่องแต่งกายนั้น นับว่าเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้ที่สั้น ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่ของคนสมัยใหม่มักจะไม่ได้เกิดมาจากอายุการใช้งานที่หมดสภาพของสินค้า แต่เป็นเพราะอิทธิพลของแฟชั่นที่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่า ชุดเก่านั้นเชยแล้ว ล้าสมัยแล้ว และจำเป็นต้องแต่งตัวให้ทันสมัย แนนอนว่าสื่อมีบทบาทอย่างสำคัญทั้งในการสร้างวิถีคิดแบบใหม่และการนำเสนอวิถีทางให้ปฏิบัติตาม(กาญจนา แก้วเทพ. 2541 : 229)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนี ภูมิภักทรคม (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อราคาเสื้อผ้าว่าต้องทำการต่อรองราคาก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ต้องเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแต่ละร้านค้าโดยใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ตามลำดับทางด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภคคือ จะพิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่น รองลงมาคือพิจารณายี่ห้อ และนิยมนำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไป ด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่บริโภคเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศ และลงความเห็นเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองลงมาคือราคายุติธรรม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ

เมธา สุธีโรจน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระราชินีนาถ” โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวจำนวน 306 คน และชาวต่างประเทศ จำนวน 150 คน และผู้ผลิตจำนวน 15 ราย และผู้จำหน่ายจำนวน 50 ราย

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากร้านค้าในแหล่งผลิตศูนย์แสดงผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิและร้านจิตรลดา มีความเห็นว่าผลิต

ภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิมีราคาแพง และต้องการให้เพิ่มสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น ความต้องการทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผ้าไหม ชอบมากที่สุดคือ ผ้าไหมพื้น รองลงมาคือผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมทอยกดอก ตามลำดับ สีผ้าพื้นที่ชอบคือมีทั้งสีเข้มและสีอ่อนสีธรรมชาติ เนื้อผ้าเป็นเนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและเนื้อหนาและผ้าหน้ากว้าง ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีชอบสีเข้ม เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งความบางและหนา ผ้าหน้ากว้าง และลวดลายผ้าเล็กผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอยกดอก (ผ้ายก) สีที่ชอบมีทั้งสีเข้มและสีอ่อนและสีธรรมชาติ เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและหนา ผ้าหน้ากว้าง ลวดลายเล็ก และดินที่ใช้ ทอยยกดอกชอบดินทอง โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 5 อันดับแรกผู้บริโภคชอบ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง และสีชมพู และสีแดง ตามลำดับ ลวดลายผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีสันของผ้า อายุการใช้งาน การดูแลรักษาและราคาของผ้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ด้านผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าไหมที่จำหน่ายดีที่สุดคือ ผ้าไหมพื้น รองลงมาคือผ้าไหมมัดหมี่ ส่วนผ้าไหมทอยกดอกมีความนิยมน้อย โทนสีที่นิยม 6 อันดับแรกคือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง สีชมพู และสีแดง วิธีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ไหมในร้านของคนกลางหรือผู้จำหน่ายคำนึงถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการเป็นหลัก ราคาจะแตกต่างกันตามคุณภาพ ความประณีต ลวดลายที่ละเอียด และความยากง่ายในการทอ ผู้จำหน่ายทั่วไปไม่มั่นใจว่าเมื่อนำผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิมาจำหน่ายในร้านและจะจำหน่ายได้ดี เพราะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีอยู่ในร้านตนนั้นสามารถจำหน่ายได้ดีอยู่แล้ว คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิกับผู้ผลิตรายอื่น มีความเห็นว่าราคาพอกัน แต่ด้านคุณภาพของผู้ผลิตรายอื่นได้เปรียบกว่าเพราะผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิมาจากหลายแห่งผลิต เทคนิคการผลิตและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยังไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้จำหน่ายไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิเพราะไม่คุ้นเคย การโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิได้โดยทั่วไป ปัญหาและอุปสรรคด้านแหล่งซื้อไหมน้อยเกินไปส่วนใหญ่ มักใช้เส้นใยที่ผลิตขึ้นเองจากการเลี้ยงไหม ทำให้ปริมาณการผลิตมีน้อย ขนาดของเส้นไหมน้อยไม่ได้มาตรฐาน สีของไหมดิบมีความเข้มจางแตกต่างกันมาก การย้อมสีไหมได้สีที่ไม่เหมือนกัน ความมั่นใจของเส้นใยไหมทอออกมาเป็นผืนแล้วไม่เท่ากัน ผู้ผลิตรายอื่นได้เปรียบกว่าเพราะใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิคออกแบบและเป็นที่ต้องการของตลาด ต้นทุนการผลิตของมูลนิธิยังสูงอยู่ ไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากการผลิตในจำนวนน้อย ต้นทุนต่อหน่วยยังสูงอยู่ ไม่มีมาตรฐานควบคุมค่าใช้จ่ายเหมือนกับผู้ผลิตรายใหญ่ บุคลากรผู้มีฝีมือมีจำนวนไม่เพียงพอ การกำหนดราคาจะเพิ่มขึ้นหลังจากการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพ ความประณีตของการทอและลวดลายซึ่งปรากฏอยู่บนผืนผ้ากำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วจึงออกจำหน่าย

อัสน์อุไร รัตนศักดิ์ (2529 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงโดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนั้นและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรงจำนวน 540 ราย

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่สวมใส่เสื้อยกทรงสำเร็จรูปและมีความรู้สึกพอใจต่อรูปแบบและสีของสินค้าที่มีขายในท้องตลาด ระดับรายได้ของนักศึกษามีผลต่อเสื้อยกทรงที่ซื้อ โดยนักศึกษารายได้น้อยก็มีแนวโน้มจะซื้อเสื้อยกทรงราคาถูก นักศึกษาที่มีรายได้สูงก็มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อยกทรงมีราคาแพง นอกจากนี้นักศึกษาทัศนคติว่าเสื้อยกทรงราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีตามไปด้วยโดยผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าเสื้อยกทรงควรมีการพัฒนารูปแบบ สีสันของสินค้าให้ทันกับแฟชั่น ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงคุณภาพเสื้อยกทรง ต้องมีความกระชับพอดีเมื่อสวมใส่ ระดับราคาควรอยู่ในช่วง 50-200 บาท การจัดจำหน่ายควรจัดให้มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ คอยให้บริการ

อย่างกระตือรือร้น การวางกลยุทธ์ตลาดด้านอื่นๆ ควรคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจอย่างสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหลักเสมอ

พิชัย นิรมาสกุล (2529 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 206 คน เพศชาย 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 – 32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุดคือ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือการออกแบบหีบห่อที่สวยงามดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากมีทัศนคติทางบวกและชอบสินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย รวมทั้งต้องการใช้สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยคำนึงด้านประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์รองลงมา

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อและปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากร้านขนมบ้านอาจารย์จำนวน 150 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพและรสชาติ ตามลำดับ ด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจการชำระเงินด้วยเงินสด พึงพอใจต่อมาตรฐานของราคา ด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในความสะอาดของสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือที่นั่งพักและนั่งรอ และด้านการตกแต่งสถานที่ ตามลำดับ ด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายสูงที่สุด รองลงมาด้านมนุษยสัมพันธ์และด้านบุคลิกเป็นลำดับ ปัญหาที่ทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือมีให้เลือกน้อย ขนาดบรรจุ หีบห่อผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ปัญหาถัดมาด้านราคาพบว่าไม่สามารถต่อรองราคาได้และราคาแพงเกินไปส่วนปัญหาด้านสถานที่พบว่ามีสถานที่คับแคบ ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง จำนวนร้านค้าน้อย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าปัญหาการโฆษณาผ่านสื่อมีน้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย

จากความเป็นมาด้านต่างๆของผ้าไหมไทย รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตั้งแต่ขั้นแรกที่เป็นวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การตลาด และปัญหา ให้ทราบถึงแนวคิดการเกิด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน ทฤษฎีการตลาด ส่วนประสมด้านการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญสะท้อนให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ ด้านความนิยม ความต้องการของบุคคลซึ่งมีมุมมอง ความคิด ลำดับความสำคัญในชีวิตตนเองไม่เหมือนกันของบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องทัศนคติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อและใช้ผ้าไหมไทยมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือสุภาพสตรีที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปเคยเป็นผู้ซื้อและใช้ผ้าไหมไทย ขนาดตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จของยามาเน (Yamane.1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 284)

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ๆตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร
2. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือก 1 เขตจากกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่ 1 ได้จำนวน 6 เขต
3. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบวัดทัศนคติกับสุภาพสตรีที่ซื้อและใช้ผ้าไหมไทย ได้มาจากขั้นตอนที่ 2 ให้ได้ครบ 400 ตัวอย่าง

ตาราง 4 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี	66
กลุ่มบุรพา	จตุจักร	66
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	66
กลุ่มเจ้าพระยา	พระโขนง	66
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ทวีวัฒนา	70
รวม		400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ดำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ

1.2 สร้างคำถามของแบบวัดทัศนคติเพื่อให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุภาพสตรีผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 3 ท่าน

1.3.1 รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน์

1.3.2 อาจารย์ กาญจน์รวี อนันต์อักษรกุล

1.3.3 คุณมณีวรรณ วงศ์วิธาน ผู้จัดการฝ่ายการบริษัท เอ็นแอนด์ ดี ไทยซิลค์ จำกัด

1.4 ตรวจแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง

1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คนและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ α วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ได้ 0.82

1.6 ปรับปรุงแบบวัดทัศนคติแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้งชุดลักษณะเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพสตรีผู้ตอบแบบวัดทัศนคติได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ข้อคำถามเป็นลักษณะ Check List

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทย ทั้ง 4 ด้าน ให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติแสดงความรู้ สึกนึกคิดว่า ชอบ – ไม่ชอบ ต่อข้อความที่ระบุใน แบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ข้อคำถามมีลักษณะ แบบคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's rating scales) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ กำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนข้อคำถามเชิงบวก		คะแนนข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน	4 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน	5 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้มีรายละเอียดดังนี้

- 1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ
- 2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งผู้ช่วยผู้วิจัยเป็น 4 กลุ่มๆละ 2 คนเพื่อทำการชี้แจงวิธีการตอบแบบวัดทัศนคติ
- 3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน กรกฎาคม 2545 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 3 สัปดาห์ จำนวน 400 ชุด

การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดกระทำดังนี้

- 1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากวัด ถามโดยแปลคำตอบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุขภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแปลงเป็นค่าน้ำหนัก 5-4-3-2-1สำหรับคำถามเชิงบวกและแปลงคำตอบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุขภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นค่าน้ำหนัก 1-2-3-4-5 สำหรับข้อคำถามเชิงลบ
- 2. การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่ได้รับตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดไว้ในคู่มือลงรหัส เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- 3. การบันทึกและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) นำข้อมูลที่บันทึกในตารางลงรหัสมาตรวจ
- 4. สอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลลงรหัสอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงบันทึกลงในวินโดวส์ SPSS Data Editor กับ เครื่องคอมพิวเตอร์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science for Windows : SPSS) โดยใช้ค่าสถิติใช้ทดสอบสมมุติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากแนวคิดและกรอบการวิจัยที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 1 การกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสุภาพสตรีเป็นตัวแปรอิสระ โดยมีสมมุติฐานว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดตัวแปรเหล่านั้น โดยสร้างเป็นมาตรวัดแบบ Likert (Likert Scale) โดยประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อย ซึ่งมีข้อความเชิงบวก และข้อความเชิงลบ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

คะแนนข้อความเชิงบวก		คะแนนข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน	4 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน	5 คะแนน

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครใช้เกณฑ์นี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 43 : 25)

Class Interval (I)

=

Range (R)

Class (C)

=

5 - 1

5

=

0.5

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึงสุภาพสตรีมีทัศนคติดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึงสุภาพสตรีมีทัศนคติดี
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึงสุภาพสตรีมีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึงสุภาพสตรีมีทัศนคติไม่ค่อยดี
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึงสุภาพสตรีมีทัศนคติไม่ดี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติดังนี้
 - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - 1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2543 : 36)

ใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2543 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .2543 : 124-125)

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

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ANOVA (One Way Analysis of Variance) ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544.)

โดยใช้สูตร One Way Analysis of Variance

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

เมื่อ F แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

MS_w แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ทักษะการมีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผ้าไหมไทย

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสุภาพสตรี โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏ

ผลดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของสุภาพสตรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ			
	25 – 30 ปี	109	27.30
	31 – 40 ปี	133	33.30
	41 – 50 ปี	78	19.50
	51 – 60 ปี	52	13.00
	61 ปี ขึ้นไป	28	7.00
	รวม	400	100.00
2. อาชีพ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
	ข้าราชการ	57	14.30
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
	รับจ้าง	47	11.80
	ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	44	11.00
	แม่บ้าน	36	9.00
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	73	18.3
	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	50	12.50
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	246	61.50
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	31	7.80
	รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	98	24.50
10,000 – 20,000 บาท	121	30.30
20,001 – 30,000 บาท	90	22.50
30,001 – 40,000 บาท	37	9.30
40,001 บาทขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00
5. สถานภาพการสมรส		
โสด	188	47.00
สมรส	188	47.00
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่าจำนวนสุภาพสตรีผู้ตอบแบบวัดทัศนคติทั้งหมด จำนวน 400 คน อายุในช่วง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท - 20,000 บาท มีสถานภาพโสดพอกับสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.29	ดี
ด้านราคา	3.76	0.48	ดี
ด้าน/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.38	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.69	0.42	ดี
รวม	3.74	0.27	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. การสวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้รู้สึกสง่างาม	4.61	0.54	ดีมาก
2. การสวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้เสียบุคลิกภาพ	1.69	0.82	ไม่ค่อยดี
3. เหมาะสมกับการมอบเป็นของขวัญ	4.30	0.59	ดี
4. เนื้อผ้ายับง่ายขณะสวมใส่	3.34	1.12	ปานกลาง
5. มีความเงาแวววาวสะท้อนแสงสวยงาม	4.20	0.62	ดี
6. ดูแลรักษายาก เช่น ซักยาก รีดยาก	4.10	0.87	ดี
7. สายสอດด้นเงินทองเน้นให้สวยเด่นกว่าผ้าธรรมดา	3.99	0.82	ดี
8. บรรจุภัณฑ์ล้าสมัย เช่น กล่องไม่สวยงาม ใช้ห่อด้วยพลาสติก	2.94	1.12	ปานกลาง
9. ลวดลายไทยประยุกต์ใช้ได้ทุกยุคสมัย	4.03	0.71	ดี
10. เหมาะสมสำหรับใช้งานมงคลหรือวาระพิเศษ	4.40	0.73	ดี
11. เพิ่มความมั่นใจให้ท่านเมื่อเข้าสังคม	4.12	0.76	ดี
12. ผ้าไหมไทยทอด้วยมือมีความเรียบร่อนำใช้	4.25	0.66	ดี
13. ท่านนิยมซื้อผ้าไหมแท้มากกว่าผ้าไหมเทียม	4.25	0.77	ดี
14. ผ้าไหมไทยสีพื้นสามารถตัดแบบต่างๆได้ง่าย	4.12	0.72	ดี
15. งานพิธีที่ตกแต่งด้วยผ้าไหมไทยเป็นสิริมงคล	4.20	0.80	ดี
16. เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่มีชื่อเสียงของไทย	4.65	0.48	ดีมาก
รวม	3.62	0.47	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การสวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้รู้สึกสง่างาม, เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีชื่อเสียงของไทยสุภาพสตรีมีทัศนคติระดับดีมาก

เนื้อผ้ายับง่ายขณะสวมใส่, บรรจุภัณฑ์ล้าสมัยเช่นกล่องไม่สวยงาม ใช้ห่อด้วยพลาสติก สุภาพสตรีมีทัศนคติระดับปานกลาง

การสวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้เสียบุคลิกภาพสุภาพสตรีมีทัศนคติระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. มีหลายระดับราคาตามคุณภาพของผ้าไหมไทย	4.05	0.63	ดี
2. ผ้าไหมไทยราคาถูกต้องซื้อผ้าไหมสีพื้น	3.10	1.06	ปานกลาง
3. ราคาผ้าไหมไทยคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย	3.93	0.86	ดี
4. ผ้าไหมไทยที่มีลวดลายราคาแพง	4.00	0.83	ดี
5. ราคาแพงไม่เหมาะในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน	3.70	1.04	ดี
รวม	3.76	0.48	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี ยกเว้น ผ้าไหมไทยราคาถูกต้องซื้อผ้าไหมสีพื้น สุภาพสตรีมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. การจัดเรียงผ้าไหมไทยในร้านเรียบร้อยจนใจให้เกิดความต้องการซื้อ	4.06	0.70	ดี
2. ท่านให้ความสำคัญที่ร้านขายผ้าไหมไทยที่มีชื่อเสียงมากกว่าด้านราคา	3.18	1.09	ปานกลาง
3. ท่านนิยมซื้อผ้าไหมไทยตามนิทรรศการแสดงสินค้าไทยไทยต่าง ๆ เพราะมั่นใจว่าเป็นผ้าไหมแท้	3.49	0.92	ปานกลาง
4. ร้านขายผ้าไหมไทยในกรุงเทพมหานครมีน้อย	3.50	0.99	ดี
5. บริเวณภายในร้านจัดเป็นสัดส่วนสะอาด สวยงาม	4.10	0.66	ดี
6. ท่านพอใจซื้อผ้าไหมไทยจากร้านค้าในกรุงเทพฯ มากกว่าแหล่งผลิตในต่างจังหวัดถึงแม้ว่าราคาจะแพง	2.46	1.04	ไม่ค่อยดี
7. การจัดตู้โชว์แบบต่าง ๆ ของผ้าไหมไทยหน้าร้านค้าทำให้ท่านสนใจ	4.01	0.67	ดี
8. ท่านไม่ซื้อผ้าไหมไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet)	3.84	1.11	ดี
รวม	3.58	0.38	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ในระดับดี ยกเว้น ข้อ

ท่านให้ความสำคัญที่ร้านขายผ้าไหมไทยที่มีชื่อเสียงมากกว่าด้านราคา และท่านนิยมซื้อผ้าไหมไทยตามนิทรรศการแสดงสินค้าไทยต่าง ๆ เพราะมั่นใจว่าเป็นผ้าไหมแท้ สุภาพสตรีมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ท่านพอใจซื้อผ้าไหมไทยจากร้านค้าในกรุงเทพฯ มากกว่าแหล่งผลิตในต่างจังหวัดแม้ว่าราคาจะแพง สุภาพสตรีมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมการตลาด

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ท่านไม่สนใจซื้อผ้าไหมไทยถ้าไม่มีโปร โมชันราคาพิเศษ	2.73	1.13	ปานกลาง
2. ของสมนาคุณที่เป็นผ้าไหมไทยจูงใจให้ท่านซื้อ	3.35	0.89	ปานกลาง
3. ท่านสนใจซื้อผ้าไหมไทยหากมีการออกแบบให้ฟรี	4.00	0.85	ดี
4. แสดงขั้นตอนการผลิตผ้าไหมไทยทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพ	3.85	0.77	ดี
5. ท่านอยากซื้อผ้าไหมไทยทุกครั้งที่มีการรณรงค์สวมใส่ผ้าไหมไทย	3.83	0.81	ดี
6. คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับสีสันทดลลาย และเนื้อผ้าช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.69	ดี
7. พนักงานขายที่แต่งกายด้วยผ้าไหมไทยจูงใจให้ท่านซื้อ	3.84	0.81	ดี
8. แคตาล็อก (Catalog) มีประโยชน์ในการซื้อผ้าไหมไทย	3.89	0.92	ดี
9. บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมสวมใส่ผ้าไหมไทยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ	3.65	0.90	ดี
รวม	3.69	0.42	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับดี ยกเว้น ข้อท่านไม่สนใจซื้อผ้าไหมไทยถ้าไม่มีโปรโมชันราคาพิเศษ และของสมนาคุณจูงใจให้ท่านซื้อ ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีเขต

กรุงเทพมหานคร

เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกโดย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 11

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน ปราบกฏผลตั้งตารางที่ 11 -14

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	25 – 30 ปี				31 – 40 ปี				41 – 50 ปี				51 – 60 ปี				61 ปีขึ้นไป			
	ระดับ		ทัศนคติ		ระดับ		ทัศนคติ		ระดับ		ทัศนคติ		ระดับ		ทัศนคติ		ระดับ		ทัศนคติ	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.28	ดี	3.94	.28	ดี	3.91	.27	ดี	3.97	.26	ดี	4.05	.33	ดี					
ด้านราคา	3.70	.42	ดี	3.75	.49	ดี	3.71	.55	ดี	3.83	.38	ดี	3.88	.48	ดี					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.54	.36	ดี	3.52	.41	ดี	3.61	.37	ดี	3.62	.28	ดี	3.76	.34	ดี					
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.68	.38	ดี	3.76	.45	ดี	3.60	.38	ดี	3.55	.38	ดี	3.77	.50	ดี					
รวม	3.71	.25	ดี	3.74	.30	ดี	3.71	.27	ดี	3.74	.27	ดี	3.87	.34	ดี					

จากตาราง 11 แสดงว่าสุภาพสตรีในแต่ละกลุ่มอายุมีทัศนคติทัศนคติต่อผ้าไหมไทย มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 12 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน

ประเด็นการพิจารณา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.43	4	.10	1.339	.25
	ภายในกลุ่ม	32.07	395	8.120E-02		
	รวม	32.50	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.22	4	.30	1.34	.25
	ภายในกลุ่ม	89.62	395	.22		
	รวม	90.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.58	4	.39	2.72*	.02
	ภายในกลุ่ม	57.27	395	.14		
	รวม	58.85	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.41	4	.60	3.43**	.00
	ภายในกลุ่ม	69.23	395	.17		
	รวม	71.64	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.59	4	.14	1.91	.10
	ภายในกลุ่ม	30.58	395	7.742E-02		
	รวม	31.17	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละกลุ่มอายุ มีระดับทัศนคติต่อผ้าไหมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสุภาพสตรีมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางไทยสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่งเสริมการตลาดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านอื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าสภาพสตรีที่มีอายุต่างกันมีระดับทัศนคติต่อผ้าไหมไทยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 13 – 14

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสภาพสตรีในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ				
	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	25 - 30 ปี	31 –40 ปี	41 –50 ปี	51 – 60 ปี	61ปี ขึ้นไป
		3.54	3.52	3.61	3.62	3.76
25 - 30 ปี	3.54	-	-	.01	.01-	.21**
31 –40 ปี	3.52	-	-	.01	-	.23**
41 –50 ปี	3.61	-	-	-	-	.15
51 – 60 ปี	3.62	-	-	-	-	.13
61 ปี ขึ้นไป	3.76	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่าสภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ 61ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าสภาพสตรีที่มีอายุ 25 – 30 ปี และ อายุ 31- 40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการศึกษาสุขภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุขภาพสตรีในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ				
	ด้านส่งเสริมการตลาด	25 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.68	3.76	3.60	3.55	3.77
25 - 30 ปี	3.68	-	.01	.01	.12	.01
31 - 40 ปี	3.76	-	-	.15**	.20**	-
41 - 50 ปี	3.60	-	-	-	.01	.17
51 - 60 ปี	3.55	-	-	-	-	.22**
61 ปี ขึ้นไป	3.77	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่าสุขภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในด้านส่งเสริมการตลาดดีกว่า สุขภาพสตรีที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ อายุ 51- 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสุขภาพสตรีที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านส่งเสริมการตลาดดีกว่า สุขภาพสตรีที่มีอายุ 51 – 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 สุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 15 - 17

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อผ้าไหมไทยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	พนักงานบริษัทเอกชน			ข้าราชการ			พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	.28	ดี	3.96	.28	ดี	3.94	.23	ดี
ด้านราคา	3.73	.45	ดี	3.79	.43	ดี	3.93	.42	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.52	.35	ดี	3.57	.38	ดี	3.68	.26	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.68	.41	ดี	3.70	.43	ดี	3.79	.52	ดี
รวม	3.71	.26	ดี	3.75	.27	ดี	3.84	.23	ดี
ทัศนคติ	รับจ้าง			ค้าขาย/กิจการส่วนตัว			แม่บ้าน		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.27	ดี	4.03	.25	ดี	4.05	.30	ดี
ด้านราคา	3. 68	.50	ดี	3.81	.59	ดี	3.76	.49	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.68	.45	ดี	3.59	.44	ดี	3.66	.37	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.64	.40	ดี	3.62	.44	ดี	3.75	.43	ดี
รวม	3.72	.29	ดี	3.76	.32	ดี	3.81	.29	ดี

จากตาราง 15 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละกลุ่มอาชีพมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 16 ผลการการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.03	5	.20	2.50*	.03
	ภายในกลุ่ม	31.50	394	7.996E-02		
	รวม	32.50	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.14	5	.22	1.00	.41
	ภายในกลุ่ม	89.70	394	.22		
	รวม	90.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.53	5	.30	2.11	.06
	ภายในกลุ่ม	57.31	394	.14		
	รวม	58.85	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.669	5	.13	.74	.59
	ภายในกลุ่ม	70.97	394	.18		
	รวม	71.64	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.52	5	.10	1.35	.24
	ภายในกลุ่ม	30.64	394	7.779E-02		
	รวม	31.17	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีทัศนคติต่อผ้าไหมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสุภาพสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านอื่น มีระดับทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าคุณภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อผ้าไหมไทยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของคุณภาพสตรีในด้าน ผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ	
	ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		3.91	3.96	3.94
1. พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	-	.01	-
2. ข้าราชการ	3.96	-	-	-
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.94	-	-	-
4. รับจ้าง	3.90	-	.01	-
5. ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	4.03	.11**	.01	.01
6. แม่บ้าน	4.05	.13**	.01	.10

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ	
	ด้านผลิตภัณฑ์	รับจ้าง	ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	แม่บ้าน
		3.90	4.03	4.05
1. พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	-	.11**	.13**
2. ข้าราชการ	3.96	.01	.01	.01
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.94	-	-	.10
4. รับจ้าง	3.90	-	.12*	.14**
5. ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	4.03	-	-	-
6. แม่บ้าน	4.05	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่าคุณภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมากกว่าอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 สภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน
 ปรากฏผลดังตาราง 18 - 22

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ต่ำ				ปานกลาง				สูง			
	ว่าปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	ระดับ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	ระดับ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	.28	.28	ดี	4.00	.30	.30	ดี	3.91	.27	.27	ดี
ด้านราคา	3.77	.56	.56	ดี	3.86	.41	.41	ดี	3.73	.45	.45	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.67	.47	.47	ดี	3.63	.44	.44	ดี	3.54	.33	.33	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.73	.49	.49	ดี	3.69	.41	.41	ดี	3.67	.40	.40	ดี
รวม	3.80	.35	.35	ดี	3.79	.29	.29	ดี	3.71	.24	.24	ดี

จากตาราง 18 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวม และรายด้าน อยู่ใน
 ระดับดี

ตาราง 19 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.82	3	.27	3.4**	.01
	ภายในกลุ่ม	31.67	396	8.000E-02		
	รวม	32.50	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.83	3	.27	1.22	.30
	ภายในกลุ่ม	90.01	396	.22		
	รวม	90.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.12	3	.37	2.57*	.05
	ภายในกลุ่ม	57.72	396	.14		
	รวม	58.85	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.47	3	.15	.87	.45
	ภายในกลุ่ม	71.17	396	.18		
	รวม	71.64	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.61	3	.20	2.65*	.04
	ภายในกลุ่ม	30.56	396	7.718E-02		
	รวม	31.17	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสุภาพสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าสภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 20 - 22

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสภาพสตรีในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย		การศึกษา		
	ด้านผลิต ภัณฑ์	ต่ำ กว่าปวส./ อนุปริญญา	ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.02	4.00	3.71	3.69
1. ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา	4.02	-	-	.10**	.01
2. ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.00	-	-	.01	-
3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.71	-	-	-	-
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.69				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่าสภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำปวส./อนุปริญญา มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าสภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย				
	ด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ต่ำ กว่าปวส./ อนุปริญญา	ปวส./ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.02	4.00	3.71	3.69
1. ต่ำกว่าปวส. /อนุปริญญา	4.02	-	-	.12**	.14
2. ปวส. /อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.00	-	-	.01	.10
3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.71	-	-	-	-
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำปวส./อนุปริญญา มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในด้านรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย		การศึกษา		
	ด้านรวม	ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.02	4.00	3.71	3.69
1. ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา	4.02	-	-	.00*	.10
2. ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.00	-	-	.01	.10
3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.71	-	-	-	-
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาดำปวส./อนุปริญญา มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านรวมดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 สภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 23 - 24

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีโดยจำแนกตามระดับรายได้

ทัศนคติ	10,000 หรือต่ำกว่า				10,001 – 20,000 บาท				20,001 – 30,000 บาท				30,001 – 40,000 บาท				40,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	ระดับ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	ระดับ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	ระดับ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	ระดับ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.27	ดี	ดี	3.91	.29	ดี	ดี	4.01	.28	ดี	ดี	3.95	.24	ดี	ดี	3.97	.26	ดี	ดี
ด้านราคา	3.70	.46	ดี	ดี	3.73	.51	ดี	ดี	3.82	.45	ดี	ดี	3.77	.44	ดี	ดี	3.83	.38	ดี	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	.41	ดี	ดี	3.55	.38	ดี	ดี	3.56	.38	ดี	ดี	3.55	.25	ดี	ดี	3.62	.28	ดี	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.70	.42	ดี	ดี	3.70	.41	ดี	ดี	3.71	.43	ดี	ดี	3.61	.40	ดี	ดี	3.55	.38	ดี	ดี
รวม	3.74	.30	ดี	ดี	3.72	.28	ดี	ดี	3.78	.26	ดี	ดี	3.73	.21	ดี	ดี	3.74	.27	ดี	ดี

จากตาราง 23 แสดงว่าสภาพสตรีในแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติทัศนคติต่อผ้าไหมไทย โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 24 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีที่มีรายได้แตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.678	4	.16	2.10	.08
	ภายในกลุ่ม	31.82	395	8.058E-02		
	รวม	32.50	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.70	4	.17	.77	.54
	ภายในกลุ่ม	90.14	395	.22		
	รวม	90.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	.19	4	4.855E-02	.32	.86
	ภายในกลุ่ม	58.66	395	.14		
	รวม	58.85	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.90	4	.22	1.26	.28
	ภายในกลุ่ม	70.74	395	.179		
	รวม	71.64	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.21	4	5.354E-02	.68	.60
	ภายในกลุ่ม	30.96	395	7.838E-02		
	รวม	31.17	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่าสุภาพสตรีกลุ่มรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 สุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 25 - 29

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีโดยจำแนกตามระดับรายได้

ทัศนคติ	โสด			สมรส			หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.27	ดี	3.91	.29	ดี	4.01	.28	ดี
ด้านราคา	3.70	.46	ดี	3.73	.51	ดี	3.82	.45	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.60	.41	ดี	3.55	.38	ดี	3.56	.38	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.70	.42	ดี	3.70	.41	ดี	3.71	.43	ดี
รวม	3.74	.30	ดี	3.72	.28	ดี	3.78	.26	ดี

จากตาราง 25 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยพิจารณาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 26 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.33	2	.16	2.08	.12
	ภายในกลุ่ม	32.17	397	8.103E-02		
	รวม	32.50	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.81	2	.90	4.04	.01**
	ภายในกลุ่ม	89.03	397	.22		
	รวม	90.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.32	2	.66	4.56	.01**
	ภายในกลุ่ม	57.53	397	.14		
	รวม	58.85	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.68	2	.34	1.92	.14
	ภายในกลุ่ม	70.95	397	.17		
	รวม	71.64	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.94	2	.47	6.217	.00**
	ภายในกลุ่ม	30.22	397	7.614E-02		
	รวม	31.17	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสุภาพสตรีมีทัศนคติด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าสภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 27 - 29

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสภาพสตรีในด้านผลิตภัณฑ์เป็น รายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส เป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย		สถานภาพสมรส	
	ด้านราคา	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.70	3.76	3.90
1 โสด	3.70	-	.01	.27**
2. สมรส	3.76	-	-	.19
3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.90	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่าสภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสหม้ายมี ทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านราคาดีกว่าสภาพสตรีโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส เป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพสมรส		
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.70	3.76	3.90
1 โสด	3.70	-	.01	.22**
2. สมรส	3.76	-	-	.15
3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.90	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสหม้ายมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าสุภาพสตรี โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในด้านรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย		สถานภาพสมรส	
	ด้านรวม	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.70	3.76	3.90
1 โสด	3.70	-	.01*	.19**
2. สมรส	3.76	-	-	.14**
3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.90	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสหม้ายมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านรวมดีกว่าสุภาพสตรี โสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยการตอบคำถามลงในแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้ผ้าไหมไทยมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปโดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปวางแผนการผลิต การตลาด และการบริหารกิจการผ้าไหมไทยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจการตลาดผ้าไหมไทยนำผลวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการค้าและผลิตผ้าไหมไทย เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อผ้าไหมไทยใน 4 ด้านโดยจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำไปเสนอต่อผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้เกี่ยวข้องกับผ้าไหมไทยนำไปเป็นแนวทางพัฒนาการวางแผนการผลิต การตลาด และการบริหารกิจการที่เหมาะสมสำหรับผ้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
2. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจการตลาดผ้าไหมไทยนำผลวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพื่อไปประกอบการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการค้าและผลิตผ้าไหมไทย เพื่อศึกษาค้นคว้าให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะทัศนคติต่อผ้าไหมไทยมิได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติผ้าประเภทอื่น

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

- 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ประชากรที่เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 25ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อและใช้ผ้าไหมไทย
- 2 กลุ่มตัวอย่าง สุภาพสตรีทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ซื้อและใช้ผ้าไหมไทยมีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดย (Multi – Stage random sampling)
 - 2.1 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งเขตตามการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม หลังจากนั้นพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ที่จัดทำขึ้น โดยสำนักวิจัยแผนกฟื้นฟูและชุมชนนิวยอร์ก กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

2.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย(Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตหนึ่งเขตจากกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิในขั้นตอนที่หนึ่งทั้งหกกลุ่ม ได้กลุ่มตัวอย่าง 6 เขต

2.3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัตถุประสงค์โดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่สอง จำนวนเท่าๆกันในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ได้ 6กลุ่มพื้นที่ประกอบด้วยกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครกล่าวคือกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนบุรี และกลุ่มกรุงธนเหนือ รวมกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

สมมุติฐานการวิจัย

1. สุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. สุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. สุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. สุภาพสตรีที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. สุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำรง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ
2. สร้างคำถามของแบบวัดทัศนคติเพื่อให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุภาพสตรีผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ
 - ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 3 ท่าน
 - 3.2.1 รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ
 - 3.2.2 อาจารย์ กาญญ์วิ อนันต์อักษรกุล
 - 3.2.3 คุณมณีวรรณ วงศ์วิธาน ผู้จัดการฝ่ายการบริษัท เอ็นแอนด์ ดี ไทยซิลค์ จำกัด
4. ตรวจสอบแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คนหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ α วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้งชุดลักษณะเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพสตรีผู้ตอบแบบวัดทัศนคติได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ข้อคำถามเป็นลักษณะ Check List

ตอนที่2 เป็นแบบวัดทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทย ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกนึกคิดว่า ชอบ – ไม่ชอบ ต่อข้อความที่ระบุในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ข้อคำถามมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's rating scales) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนข้อคำถามเชิงบวก		คะแนนข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน	4 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน	5 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งผู้ช่วยผู้วิจัยเป็น 4 กลุ่มๆละ 2 คนเพื่อทำการชี้แจงวิธีการนำแบบวัดทัศนคติไปสอบถาม
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน 1 – 30 กรกฎาคม 2545 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 3 สัปดาห์ จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบวัดทัศนคติให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เป็นคำถามแบบปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดทัศนคติขึ้นเองโดยศึกษาพัฒนาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายแนวทาง

- แบบวัดทัศนคตินี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1 เป็นแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และสถานภาพการสมรส จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบวัดทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุขภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ 16 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 8 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด 9 ข้อ รวมทั้งหมด 38 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.82

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และสถานภาพการสมรส โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ
3. วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติเป็นเพศหญิงทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000.-บาท เป็น โสด เท่ากับสมรส

2. ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านผลิตภัณฑ์

ในระดับดีมาก 2 ข้อคือ การสวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้รู้สึกสง่างาม เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย

ในระดับปานกลาง 2 ข้อคือ เนื้อผ้ายังง่ายขณะสวมใส่ บรรจุภัณฑ์ล้ำสมัย

ในระดับไม่ค่อยดี 1 ข้อคือการสวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้เสียบุคลิกภาพ ส่วนข้ออื่นมีทัศนคติในระดับดี

2.2 ด้านราคา สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านราคาโดยรวมในระดับดี พิจารณารายข้อพบว่า

ในระดับดี 5 ข้อ คือ มีหลายระดับราคาตามคุณภาพของผ้าไหมไทย ผ้าไหมไทยสีพื้นราคาถูก มีความคุ้มค่ากว่าราคาที่ต้องจ่าย ผ้าไหมไทยที่มีลวดลายราคาแพง และผ้าไหมไทยมีราคาแพงไม่เหมาะในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

ในระดับปานกลาง ผ้าไหมไทยราคาถูกต้องซื้อสีพื้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระดับดี 5 ข้อคือ การจัดเรียงผ้าไหมไทยในร้านเรียบร้อยจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ การซื้อผ้าไหมไทยตามนิทรรศการแสดงสินค้าเพราะมั่นใจว่าเป็นผ้าไหมแท้ บริเวณภายในร้านจัดเป็นสัดส่วนสะอาดสวยงาม การจัดตู้โชว์สวยงาม และไม่สนใจซื้อผ้าไหมไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

ในระดับปานกลาง 2 ข้อคือ ให้ความสำคัญที่ร้านขายผ้าไหมไทยที่มีชื่อเสียงมากกว่าด้านราคา และความนิยมซื้อผ้าไหมไทยตามนิทรรศการแสดงสินค้าไทยต่างๆเพราะมั่นใจว่าเป็นผ้าไหมแท้

ในระดับไม่ค่อยดีคือ ท่านพอใจซื้อผ้าไหมไทยจากร้านค้าในกรุงเทพฯมากกว่าแหล่งผลิตในต่างจังหวัดถึงแม้ว่าราคาจะแพง

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด สຸກພສຕຣີໃນເຂດກຸ່ມຫຼວງມຸກຸນມີທັກສະຕີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທດ້ານສຸກພສຕຣີໂດຍສ່ວນໃຫຍ່

ໃນລະດັບດີມາກ 7 ຂໍ ໃນລະດັບປານກາງ 2 ຂໍ ຄືດ້ານໂປຣໂມຊັນລາຄາພິເສດ ແລະຂອງສະມາຄຸນທີ່ເປັນຜ້າໄມ້ໄທ

3. ການເບີຍຍົກທັກສະຕີທີ່ມີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທຂອງສຸກພສຕຣີໃນເຂດກຸ່ມຫຼວງມຸກຸນ

3.1 ການທົດສອບສະມາຄຸນການວິຈານຂໍ້ 1 ສຸກພສຕຣີໃນເຂດກຸ່ມຫຼວງມຸກຸນທີ່ມີອາຍຸແຕກຕ່າງກັນ ມີທັກສະຕີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທໂດຍລວມແລະລາຍດ້ານຢູ່ໃນລະດັບດີ ຈາກການສຶກສາພົບວ່າສຸກພສຕຣີໃນກຸ່ມອາຍຸແຕກຕ່າງກັນມີທັກສະຕີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທໂດຍລວມແລະລາຍດ້ານແຕກຕ່າງກັນຢ່າງບໍ່ມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິ ແລະເມື່ອພິຈານລາຍດ້ານພົບວ່າທັກສະຕີຂອງສຸກພສຕຣີໃນກຸ່ມອາຍຸແຕກຕ່າງກັນມີທັກສະຕີ ດ້ານຂ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ແຕກຕ່າງກັນຢ່າງມີນິຍາມສຳຄັນທາງໄທສະຕິທີ່ລະດັບ .05 ດ້ານສຸກພສຕຣີ ແຕກຕ່າງກັນຢ່າງມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິທີ່ລະດັບ.01 ແລະມີ ລະດັບທັກສະຕີດ້ານອື່ນແຕກຕ່າງກັນຢ່າງບໍ່ມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິ

3.2 ການທົດສອບສະມາຄຸນການວິຈານຂໍ້ 2 ສຸກພສຕຣີໃນເຂດກຸ່ມຫຼວງມຸກຸນທີ່ມີອາຊີບແຕກຕ່າງກັນ ມີທັກສະຕີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທໂດຍລວມແລະລາຍດ້ານຢູ່ໃນລະດັບດີ ຈາກການສຶກສາພົບວ່າ ສຸກພສຕຣີທີ່ມີອາຊີບແຕກຕ່າງກັນ ມີທັກສະຕີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທໂດຍລວມແຕກຕ່າງກັນຢ່າງບໍ່ມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິ ແລະເມື່ອພິຈານລາຍດ້ານພົບວ່າ ສຸກພສຕຣີທີ່ມີອາຊີບແຕກຕ່າງກັນມີທັກສະຕີດ້ານຜະລິດກຳໜົດແຕກຕ່າງກັນຢ່າງມີນິຍາມສຳຄັນທາງໄທສະຕິທີ່ລະດັບ .05 ແລະ ມີລະດັບທັກສະຕີໃນດ້ານອື່ນແຕກຕ່າງກັນຢ່າງບໍ່ມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິ

3.3 ການທົດສອບສະມາຄຸນການວິຈານຂໍ້ 3 ສຸກພສຕຣີໃນເຂດກຸ່ມຫຼວງມຸກຸນທີ່ມີລະດັບການສຶກສາແຕກຕ່າງກັນ ມີທັກສະຕີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທໂດຍລວມແລະລາຍດ້ານຢູ່ໃນລະດັບດີ ຈາກການສຶກສາພົບວ່າ ສຸກພສຕຣີໃນເຂດກຸ່ມຫຼວງມຸກຸນທີ່ມີລະດັບການສຶກສາແຕກຕ່າງກັນ ມີທັກສະຕີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທໂດຍລວມແຕກຕ່າງກັນຢ່າງມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິທີ່ລະດັບ .05 ແລະເມື່ອພິຈານລາຍດ້ານພົບວ່າສຸກພສຕຣີມີທັກສະຕີດ້ານຜະລິດກຳໜົດແຕກຕ່າງກັນຢ່າງມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິທີ່ລະດັບ .01 ມີລະດັບທັກສະຕີໃນດ້ານອື່ນແຕກຕ່າງກັນຢ່າງບໍ່ມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິ

3.4 ການທົດສອບສະມາຄຸນການວິຈານຂໍ້ 4 ສຸກພສຕຣີໃນເຂດກຸ່ມຫຼວງມຸກຸນທີ່ມີລາຍໄດ້ແຕກຕ່າງກັນມີທັກສະຕີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທໂດຍລວມຢູ່ໃນລະດັບດີ ຈາກການສຶກສາພົບວ່າສຸກພສຕຣີໃນເຂດກຸ່ມຫຼວງມຸກຸນມີທັກສະຕີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທໂດຍລວມແລະລາຍດ້ານ ແຕກຕ່າງກັນຢ່າງບໍ່ມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິ

3.5 ການທົດສອບສະມາຄຸນການວິຈານຂໍ້ 5 ສຸກພສຕຣີໃນເຂດກຸ່ມຫຼວງມຸກຸນທີ່ມີສະຖານະພາບສະຖານະແຕກຕ່າງກັນມີທັກສະຕີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທໂດຍລວມຢູ່ໃນລະດັບດີ ຈາກການສຶກສາພົບວ່າສຸກພສຕຣີ ທີ່ມີສະຖານະພາບສະຖານະແຕກຕ່າງກັນມີທັກສະຕີຕໍ່ຜ້າໄມ້ໄທໂດຍລວມແຕກຕ່າງກັນຢ່າງມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິທີ່ລະດັບ .01 ແລະເມື່ອພິຈານລາຍດ້ານພົບວ່າສຸກພສຕຣີສຸກພສຕຣີມີທັກສະຕີດ້ານລາຄາແລະດ້ານຂ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ແຕກຕ່າງກັນຢ່າງມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິທີ່ລະດັບ .01 ແລະມີລະດັບທັກສະຕີໃນດ້ານອື່ນແຕກຕ່າງກັນຢ່າງບໍ່ມີນິຍາມສຳຄັນທາງສະຕິ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าสุภาพสตรีมีทัศนคติในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมในระดับดี และรายข้อพบว่า การสวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้รู้สึกสง่างาม ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการแต่งกาย (กาญจนาแก้ว เทพพ2541:229) การแต่งกายเพื่อบ่งบอกสถานภาพในสังคม เช่น ชนชั้นสูงต้องแต่งกายให้โอ้อ่า สง่างาม ในแง่นี้เครื่องแต่งกายจะทำหน้าที่เป็นเครื่องแบ่งชั้นวรรณะ และสถานภาพคนในสังคมไปพร้อมๆกัน นอกจากนี้การแต่งกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม เพื่อความพึงพอใจของตนเองและของผู้อื่น เช่นการแต่งกายในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ งานเฉลิมฉลอง เทศกาลซึ่งในด้านแต่งกายเป็นการใช้เครื่องแต่งกายเป็นตัวแบ่งช่วงระยะเวลาพิเศษออกจากช่วงเวลาปกติ สอดคล้อง แนวความคิดในอุดมคติ (Ideal Concept) (ลัทธิกาล ศีวธรรมย์และคณะ. 2540:349) ประกอบด้วย 2 แนวคิดดังนี้ แนวคิดของตนเองในอุดมคติคือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอย่างให้ตนเองเป็นเช่นนั้น ในที่นี้ ต้องการให้บุคคลทั่วไปมองว่าการสวมใส่ผ้าไหมไทยเป็นผู้สง่างาม การสวมใส่ ผ้าไหมไทยทอด้วยมือมีความเรียบร้อยน่าใช้ ความนิยมที่จะซื้อซื้อผ้าไหมแท้มากกว่าผ้าไหมเทียม เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย สุภาพสตรีมี ทัศนคติในระดับดี ในระดับปานกลางคือ เนื้อผ้ายังง่ายขณะสวมใส่ บรรจุภัณฑ์ล้าสมัย และผ้าไหมไทยทำให้เสียบุคลิกภาพสุภาพสตรีมีทัศนคติในระดับไม่ค่อยดี ส่วนข้ออื่นมีทัศนคติในระดับดี

1.2 ด้านราคา สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านราคาโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี คือมีหลายระดับราคาตามคุณภาพของผ้า ผ้าไหมไทยสีพื้นราคาถูก การสวมใส่ผ้าไหมไทยคุ้มค่ากว่าราคาที่ต้องจ่าย ผ้าไหมไทยที่มีลวดลายราคาแพง และผ้าไหมไทยมีราคาแพงไม่เหมาะในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ไหมไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช. (2544:26) การระบุราคาผ้าไหมไทยไม่สามารถระบุเจาะจงลงไปได้ เพราะเป็นงานฝีมือ ราคาขึ้นอยู่กับเส้นไหม, ความละเอียดของเส้นไหม,ลวดลาย และความละเอียดของผ้าไหม ถ้าผ้าไหมละเอียดสีสันทรงงามมากเท่าไร ราคาของผ้าไหมไทยก็ยิ่งแพง อีกทั้งขึ้นอยู่กับผู้จำหน่ายในแต่ละที่ที่จะตั้งราคาแตกต่างกันในคุณภาพผ้าไหมไทยจึงมีหลายระดับราคา ข้อสังเกตที่สำคัญคือความสำเร็จในการวางนโยบายด้านราคาของธุรกิจผ้าไหมไทยคือราคาขายที่ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่าย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจและยินยอมที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)ด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างมูลค่า ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .2539 : 69)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี คือการจัดเรียงผ้าไหมไทยในร้านเรียบร้อยจนใจให้เกิดความต้องการซื้อ การซื้อผ้าไหมไทยตามนิทรรศการแสดงสินค้าเพราะมั่นใจว่าเป็นผ้าไหมแท้ บริเวณภายในร้านจัดเป็นสัดส่วนสะอาดสวยงาม การจัดตู้โชว์สวยงาม สอดคล้องผลงาน

วิจัยของ เมธา สุธีร์โรจน์ .(2540 : 163) มูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของลูกค้าของพ่อค้าคนกลางหรือผู้จำหน่ายการตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศดี เป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าของคนกลางหรือผู้จำหน่ายตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง สุภาพสตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงมากกว่าราคา ในระดับปานกลาง ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อผ้าไหมไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และ ความพอใจซื้อผ้าไหมไทยจากร้านค้าในกรุงเทพมหานครมากกว่าแหล่งผลิตในต่างจังหวัดถึงแม้ว่าราคาจะแพง สุภาพสตรีมีทัศนคติในระดับไม่ค่อยดี เนื่องจากผ้าไหมไทยเป็นสินค้าที่เป็นงานฝีมือและมีชื่อเสียงตามแหล่งผลิต อีกทั้งราคาค่อนข้างสูง สุภาพสตรีส่วนใหญ่มักนิยมซื้อตามแหล่งผลิตเพื่อให้มั่นใจว่าเป็นผ้าไหมไทยแท้ และต้องการเลือกสี และลวดลายได้อย่างละเอียด การซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถเห็นและจับต้องเนื้อผ้าได้อย่างชัดเจน จึงไม่ค่อยความสนใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านในระดับดี คือการออกแบบให้ฟรี สอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์ การตลาด เสาวภา มีถาวรกุล. (2536 : 213 - 214) การบริการแก่ลูกค้า การให้บริการกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ แสดงขั้นตอนการผลิตทำให้มั่นใจในคุณภาพ คำแนะนำของพนักงานขาย การมีแคตาล็อก การรณรงค์สวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้เกิดการซื้อ สอดคล้องแนวความของการแต่งกาย กาญจนา แก้วเทพ. (2541 : 229) การแต่งกายเพื่อป้องกันโรค ลักษณะของกลุ่มหรือชนชาติตน เอง บุคคลในสังคมสวมใส่ผ้าไหมไทย สอดคล้องแนวคิดทางด้านสังคม อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 : 407) สุภาพสตรีที่ซื้อผ้าไหมไทยจัดอยู่ใน ชั้นที่3 คือ Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ เช่นแพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลาง และคนระดับบริหารในองค์กรต่างๆ รวมทั้งชายหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะไต่ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2 –3 ปี กลุ่มนี้เรียกว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม เช่น นายทวน หลีกภัย สวมใส่ผ้าไหมไทยแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้นำเป็นแบบอย่างที่จะทำให้ประชาชนในชาติทำตามพฤติกรรมผู้นำ และตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการ-แรงจูงใจตามลำดับความสำคัญแบ่งออกได้ 5 ระดับคือ ระดับที่ 1 ความต้องการของร่างกาย สามารถนำผ้าไหมไทยมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าตามที่ต้องการ ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง ผ้าไหมไทยสามารถให้ความอบอุ่นแก่ผู้สวมใส่ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยได้รับการยกย่องจากสังคม ระดับที่ 4 ความต้องการยกย่อง ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จคือการได้มาซึ่งการครอบครองเป็นสมบัติส่วนตัว (มรดกไทย) เป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ ถือเป็นความสำเร็จส่วนตัวของบุคคลนั้น มีทัศนคติในระดับปานกลาง คือด้านโปรโมชั่นราคาพิเศษ และของสมนาคุณที่เป็นผ้าไหมไทย

2. การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนตัวแตกต่างกัน

2.1 การศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าสุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสุภาพสตรีที่มีอายุ 61ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าสุภาพสตรีที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี และ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และดีกว่าสุภาพสตรีที่มีอายุ 51-60 ปี ในด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในชีวิตมาก มีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูงมีความเชื่อมั่นในตนเองในการเลือกซื้อผ้าไหมไทย ความแตกต่างด้านสรีระร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไม่สมส่วนเหมือนวัยรุ่น การแต่งกายเน้นสบายตัวไม่คับแน่น นิยมเลือกแบบที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งร้านค้า

ที่จำหน่ายผ้าไหมไทยมักแสดงหุ่นโชว์รูปร่างสมส่วน เน้นการออกแบบที่ทันสมัยไม่ใช้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทาง ไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องของโปรโมชั่นและของแถมเนื่องจากบุตรหลานเป็นผู้รับผิดชอบทางการเงิน

2.2 จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สุภาพสตรีผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้ประกอบการมีประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวและอาชีพแม่บ้านมีเวลาว่างและไม่ได้อยู่ภายใต้กฎระเบียบเหมือนกับผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มาก อนุชิต มุรธาภิพย์ . (2542 : 22 - 26) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับสถาบัน พอสรุปได้ดังนี้พัฒนาการด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่างๆที่บุคคลนั้นได้รับมา การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้รวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคล การถ่ายทอดแบบของบุคคลอื่นมาเป็นของตนเอง ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ ตลอดจนการที่สภาพแวดล้อมต่างในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์

2.3 จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าส./อนุปริญญา มีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายดี กว่าสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแบบแผนพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ดีตลอดจนยอมรับสิ่งใหม่ๆได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดประกอบของทัศนคติด้านความรู้ คือความรู้หรือความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งต่างๆของบุคคล ความรู้นี้อาจถูก หรือผิดก็ได้ เราไม่คำนึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ หากมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2.4 จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยเนื่องจากผ้าไหมไทยมีราคาสูง ไม่เหมาะในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน และไม่ได้สินค้าที่จัดอยู่ในประเภทปัจจัยสี่ ที่จำเป็นต้องซื้อเหมาะที่ใช้ในวาระพิเศษ สอดคล้องแนวคิด(ผู้จัดการ)ทั้งนี้เนื่องจากผ้าไหมไทยเป็นสินค้าไทย ที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ และเป็นสินค้าคุณภาพ เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก จากผลงานวิจัยเมธา สุธีโรจน์. (2540 : 26) มีเอกลักษณ์ในตัวเองเป็นผ้าซึ่งทอด้วยมือทำให้เนื้อผ้ามีการประสานกันอย่างได้สัดส่วนทั้งเส้นยืนและเส้นพุ่งอันเป็นธรรมชาติของผ้าไหมที่ทอได้เนื้อแน่นพอเหมาะ พื้นผิวไหมที่ขรุขระสลับกับพื้นผิวที่เรียบของผ้าไหมเมื่อถูกแสงจะสะท้อนให้เห็นสวยงามได้เด่นชัดและส่วนลาดที่ถูกเงาบังเกิดเป็นประกายให้สีสัมผัสสดใสมีชีวิตชีวา การออกแบบที่ชำนาญงานของนักออกแบบจะช่วยเสริมให้ผ้าไหมไทยเกิด

จินตนาการทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมหลายสมัย สามารถเก็บ รักษาและนำมาใช้ได้ตลอด ไม่ว่าจะเป็นผ้าสีพื้นหรือลวดลายไทย สมัย สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าแบบเสื้อผ้าปกติที่มีการล้าสมัย ไม่จำเป็นที่จะมีหลายชุด ไม่ต้องซื้อบ่อย ประกอบกับราคาค่อนข้างแพง และนิยมสวมชุดผ้าไหมในวาระพิเศษ ดังนั้นระดับรายได้จึงไม่ค่อยมีผลกระทบต่อการซื้อผ้าไหมแต่อย่างใด อีกทั้งมีการรณรงค์ให้ข้าราชการสวมใส่ผ้าไหมไทยในวันที่กำหนด เมื่อเป็นดังนั้นระดับรายได้จึงไม่ค่อยมีผลต่อการซื้อแต่อย่างใด

2.5 จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสุภาพสตรีมีสถานภาพ หม้าย มีระดับทัศนคติด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าสุภาพสตรีที่เป็นโสด และมีระดับทัศนคติด้านรวมดีกว่าสุภาพสตรีที่เป็นโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องด้วยสุภาพสตรีที่มีสถานภาพหม้ายนั้นเป็นสุภาพสตรีที่มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ ในการเลือกซื้อผ้าไหมไทย รู้แหล่งผลิตผ้าไหมไทยตามต่างจังหวัด และมีเวลาว่างมากกว่าสุภาพสตรีกลุ่มอื่น เปรียบเทียบคุณภาพกับราคาได้ใกล้เคียงกัน ไม่มีความสนใจเลือกซื้อผ้าไหมไทยตามร้านในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้การวิจัย

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการกิจการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยดังนี้

1 ด้านผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมอยู่ในระดับดีแสดงว่าสุภาพสตรีส่วนใหญ่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยมากขึ้น ยกเว้นในด้านเนื้อผ้ายังง่ายและบรรจุภัณฑ์ล้าสมัยในระดับปานกลาง จึงควรทำการปรับปรุงเกี่ยวกับส่วนผสมน้ำยาอาบผ้าไหมให้มีคุณภาพมากขึ้น ให้เนื้อผ้ามีความคงตัวมากขึ้นยับยากขึ้น อีกทั้งควรทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Value Add) ให้ กับ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสุภาพสตรีมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยว่าเหมาะกับการมอบเป็นของขวัญอยู่ในระดับดี ควรเพิ่มสี สรร ลวดลายให้หลากหลาย การออกแบบให้มีความทันสมัย นำผ้าไหมไทยตัดเย็บเป็นชุดทำงาน เพื่อมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มสุภาพสตรีที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2 ด้านราคา สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยราคาถูกต้องซื้อผ้าไหมสีพื้นในระดับปานกลาง แสดงว่าราคาผ้าไหมไทยยังไม่มีมีการกำหนดราคาที่ได้มาตรฐานที่ดีพอ ควรจัดให้มีองค์การเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพผ้าไหมไทยและกำหนดราคาพร้อมทั้งติดป้ายบอกราคาและส่วนผสมของผ้าไหมไทยให้ชัดเจน

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุภาพสตรีมีทัศนคติด้านความพอใจซื้อผ้าไหมไทยจากร้านค้าในกรุงเทพมากกว่าแหล่งผลิตในต่างจังหวัดถึงแม้ว่าราคาจะแพงในระดับไม่ต่อดี และ การให้ความสำคัญที่ร้านขายผ้าไหมไทยที่มีชื่อเสียงมากกว่าด้านราคาในระดับปานกลาง และร้านค้าในกรุงเทพมีน้อย แสดงว่าสุภาพสตรีมีความมั่นใจในราคาและคุณภาพจากแหล่งผลิต อีกทั้งยังได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆของผ้าไหมไทย จำหน่ายดังนั้นจึงควรมีศูนย์จำหน่ายผ้าไหมไทยที่มีการกำหนดมาตรฐานด้านราคาและคุณภาพ พร้อมคำอธิบายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเกี่ยวกับ ลวดลาย แบบ เนื้อผ้า และอื่นๆ กระจายตามศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพ เพื่อนำตลาดเข้าใกล้ผู้บริโภคมากขึ้นและเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเนื่องด้วยปัจจุบันความนิยมใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสหรือช่องทางแนะนำร้านค้าให้ลูกค้าได้รู้จักและสนใจที่จะมาที่ร้าน

4 ด้านส่งเสริมการตลาด สภาอุตสาหกรรมมีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ควรจัดให้มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ชุดผ้าไหมไทย แคนตาล็อก โดยใช้ดารารหรือบุคคลในวงสังคมเพื่อเป็นการนำเสนอผ้าไหมไทยในรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย สภาอุตสาหกรรมมีทัศนคติด้านการรณรงค์ให้มีการสวมใส่ผ้าไหมไทยอยู่ในระดับดี จึงควรทำการรณรงค์สวมใส่ผ้าไหมไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นและย้ำเตือนผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยและเป็นการนำเสนอผ้าไหมไทยให้ชาวต่างชาติรู้จักมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีเป็นที่สนใจของนักลงทุนชาวต่างชาติและได้มีชาวต่างชาติเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย จึงเป็นโอกาสทางการตลาดในการนำผ้าไหมไทยเผยแพร่และแข่งขันตลาดการค้าโลก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาทัศนคติของสภาอุตสาหกรรมต่อผ้าไหมไทยจากแหล่งผลิตผ้าไหมไทยตามต่างจังหวัดเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบทางผลทางกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาโดยเปรียบเทียบการซื้อผ้าไหมไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำผลการวิจัยไปศึกษาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อผ้าไหมไทยเพื่อประโยชน์ในการบริหารงานผ้าไหมไทยได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

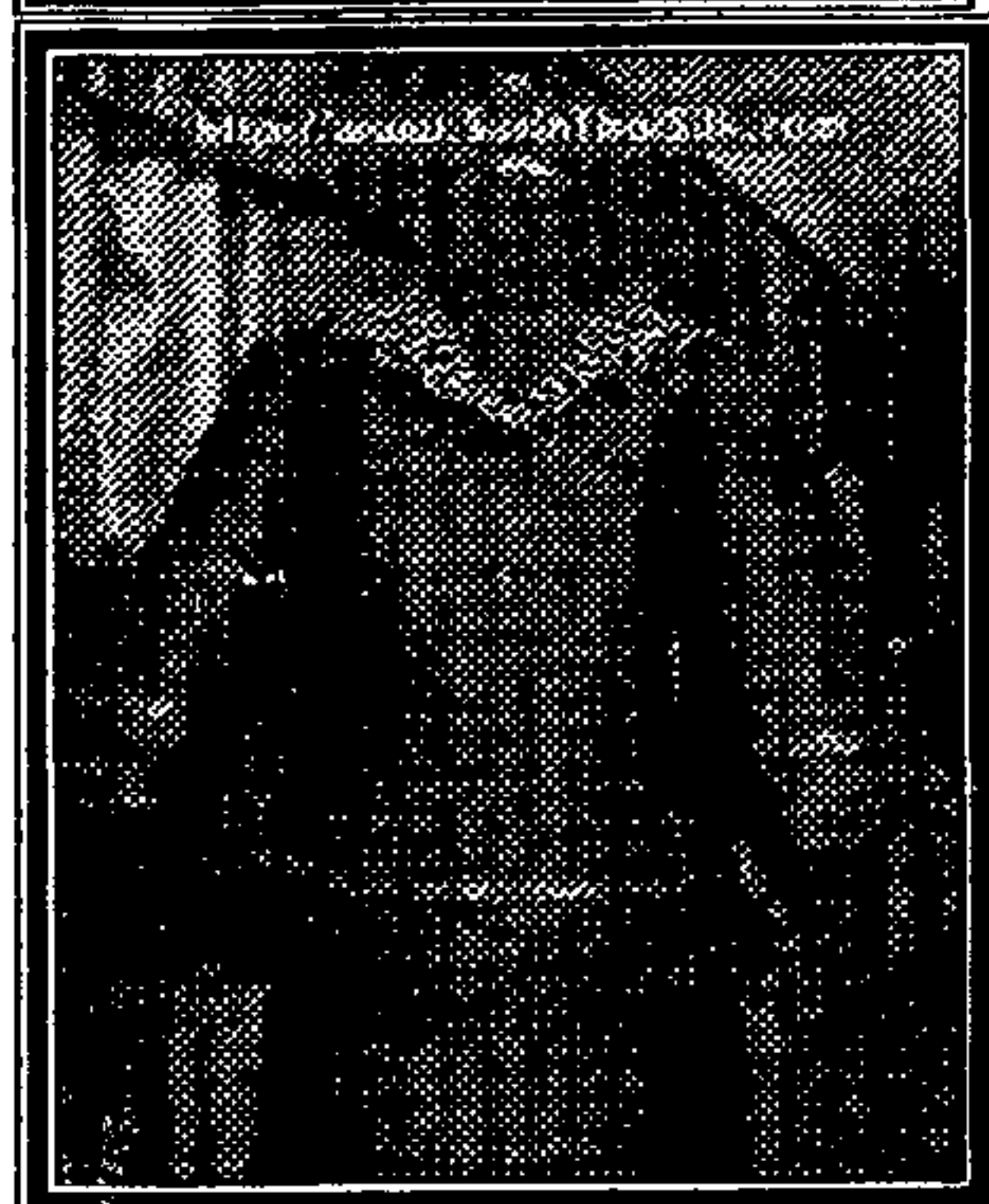
- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- กาญจนา แก้วเทพ.(2541). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค.กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กุลทรัพย์ เกษแม่นกิจ คุณหญิง.(2544,กุมภาพันธ์).“ศิลปาชีพประทีปแห่งชีวิต,” สกูลไทยรายสัปดาห์. กรุงเทพฯ: 94 .
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน.(2529).การวัดทัศนคติ เอกสารประกอบการฝึกอบรม การวิจัยชั้นสูงทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- นิติ กสโกศล.(2541).การพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ไทยในภาคอีสานรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพ.ศ.2444-2455. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชัย นิรมานสกุล.(2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.วิทยานิพนธ์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. บธ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัฒนา กิตติอาษา. (2532).ผ้าอีสาน จากมิติทางมานุษยวิทยา.คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.2532.หน้าค่านำ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2543) .วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร .
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2534).ปทานุกรมการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์พระนคร
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2520). ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปภาวดีดุษฎยจินดา.(2533).ทัศนคติและความพอใจพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร.กรุงเทพฯ:สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เมธา สุธีโรจน์. (2540). การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระราชินีนาถ. บทคัดย่อ วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รสสุคนธ์ อัครวิญญาเดช. “Business Research” นิตยสาร mba.: 110. มีนาคม 2544.
- ราชบัณฑิตยสถาน สารานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 19. (2527) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พระจันทร์.
- ลัทธิกาล ศิริวรรณย์และคณะ.(2540:349)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- (2539).การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 9 .กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- และคณะ.(2541).การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ :A.N.การพิมพ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2542) .รายงานการสำรวจจำนวนประชากรและจำนวนทั่วราชอาณาจักร
กรุงเทพมหานครพ.ศ. 2542. :กรุงเทพฯ. กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ.
- สุโขทัยธรรมมาธิราชมหาวิทยาลัย. (2538).เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่9-15 :635.

- สุดาดวง เรื่องรูจีระ(2543).*หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่9.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุมาตรา วรรณสูตร.(2543).*ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์.การค้นคว้าแบบอิสระ* บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล.(2531). *ทฤษฎี และปฏิบัติเชิงจิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์.(2541).*การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ:*
คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย.จุฬาลงกรณ์
- เสาวภา มีถาวรกุล.(2536).*การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย*
ธรรมาธิราช
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* .กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต มุรธาทิพย์. (2542).*ทัศนคติความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ ดิสคอสถานีวิทยุ*
โทรทัศน์ไทยทีวี สีช่อง 3.วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท.(2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศนีอุไร รัตนศักดิ์. (2529).*ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพที่มีต่อผลิตภัณฑ์*
เสื้อยี่ห้อทรูวิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- Allport, Gordon.(1935). *Attitudes Inc. Munchison (Ed.) Handbook of Social Psychology*. Worcester.
Massachusetts : Clark University Press.
- Fishbein, Martin.(1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. John Wiley & Son Inc.
- Krech, Crutchfield.(1962) .*Individual in Society*. New York : Mcgraw-Hill.
- John R. Bittner.(1983). *Mass Communicatiob : an introduction*” Englewood Cliff : N.J. Prentice-
Hall.
- Newcomb.(1954). *Social Psychology*. New York : Dsycler Press Publisher. .
- Norman, L Mun.(1971). *Introduction to Psychology*. Boston : Houghton Muffin Co.
- Rosenberg, M.(1956) .*Cognitive Structure and Attitudinal Affect*. New York : McGraw-Hill.
- Thurstone,L.L.(1946). *Comment, American Journal of Sociology*.William G. Zikmund. (2000).
Business Research Sixth Edition. Harcourt College Publisher.
- Yamane, Taro. Statistics.(1967). *An Introductory Analysis*.2nd.ed. New York.Harper and Row :
Harper Internation.
- [http://www. Surinthaisilk.com](http://www.Surinthaisilk.com)

ภาคผนวก

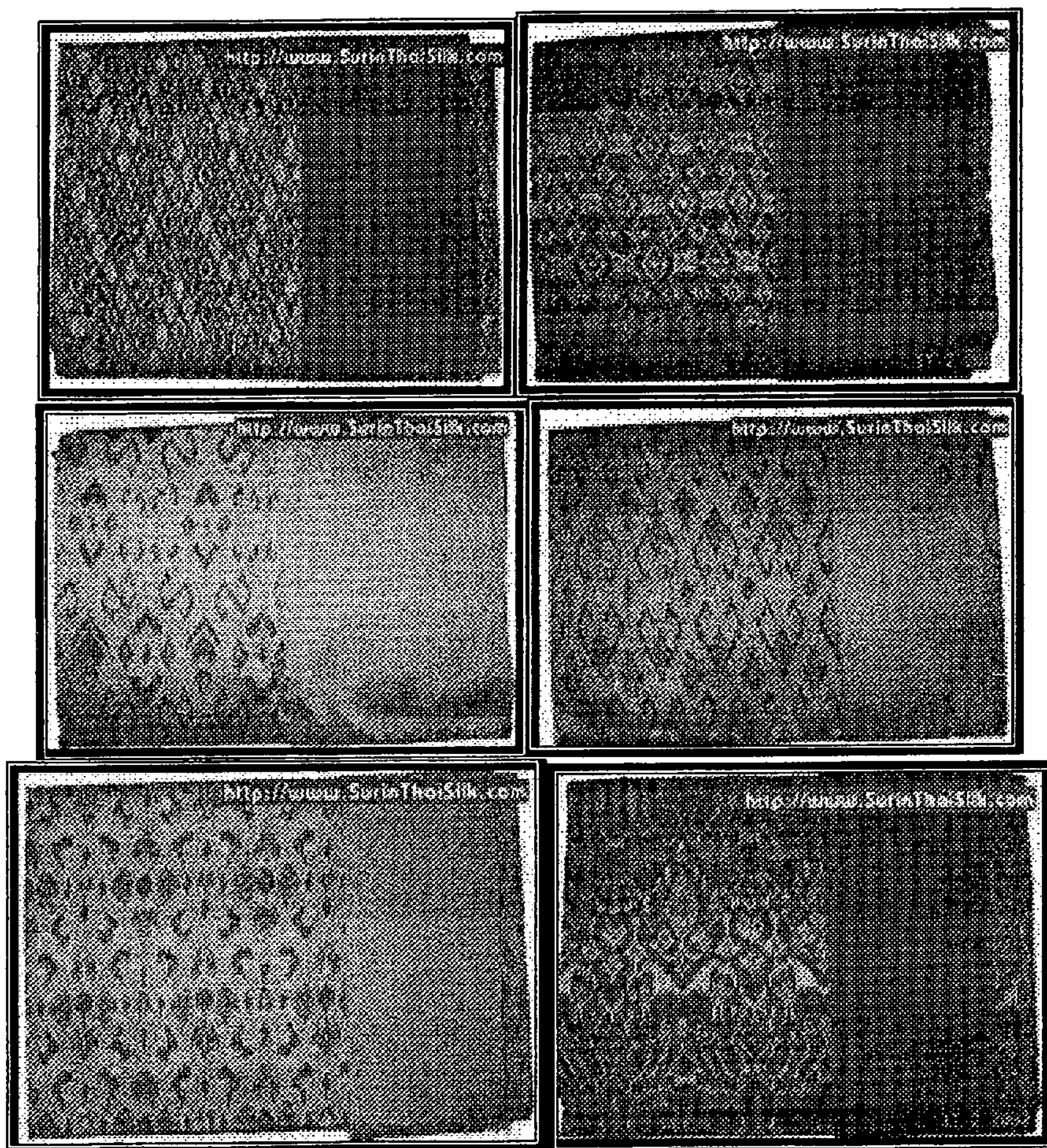
ภาคผนวก ก
รูปภาพการแปรรูปผ้าไหมไทยแบบต่าง ๆ

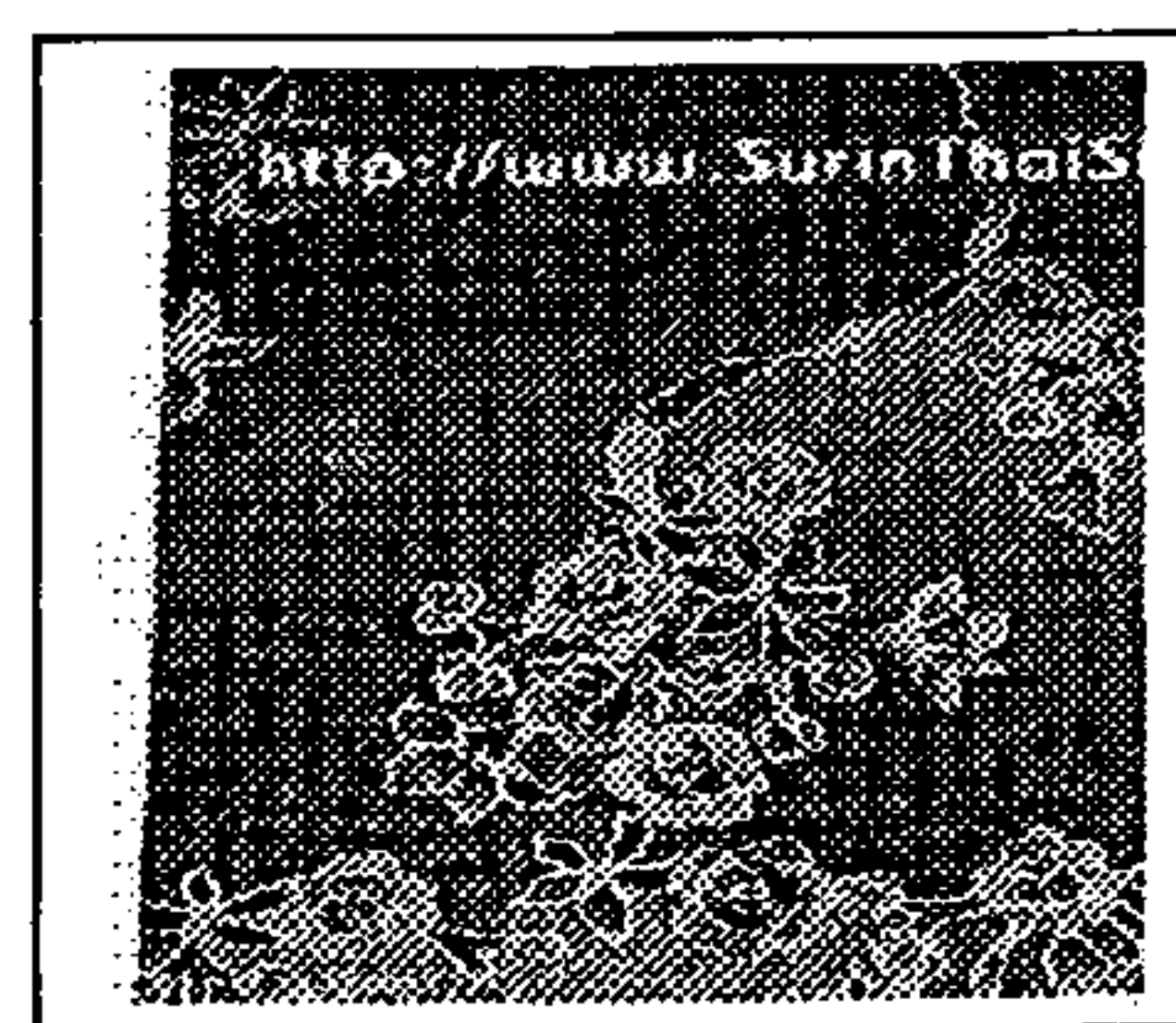
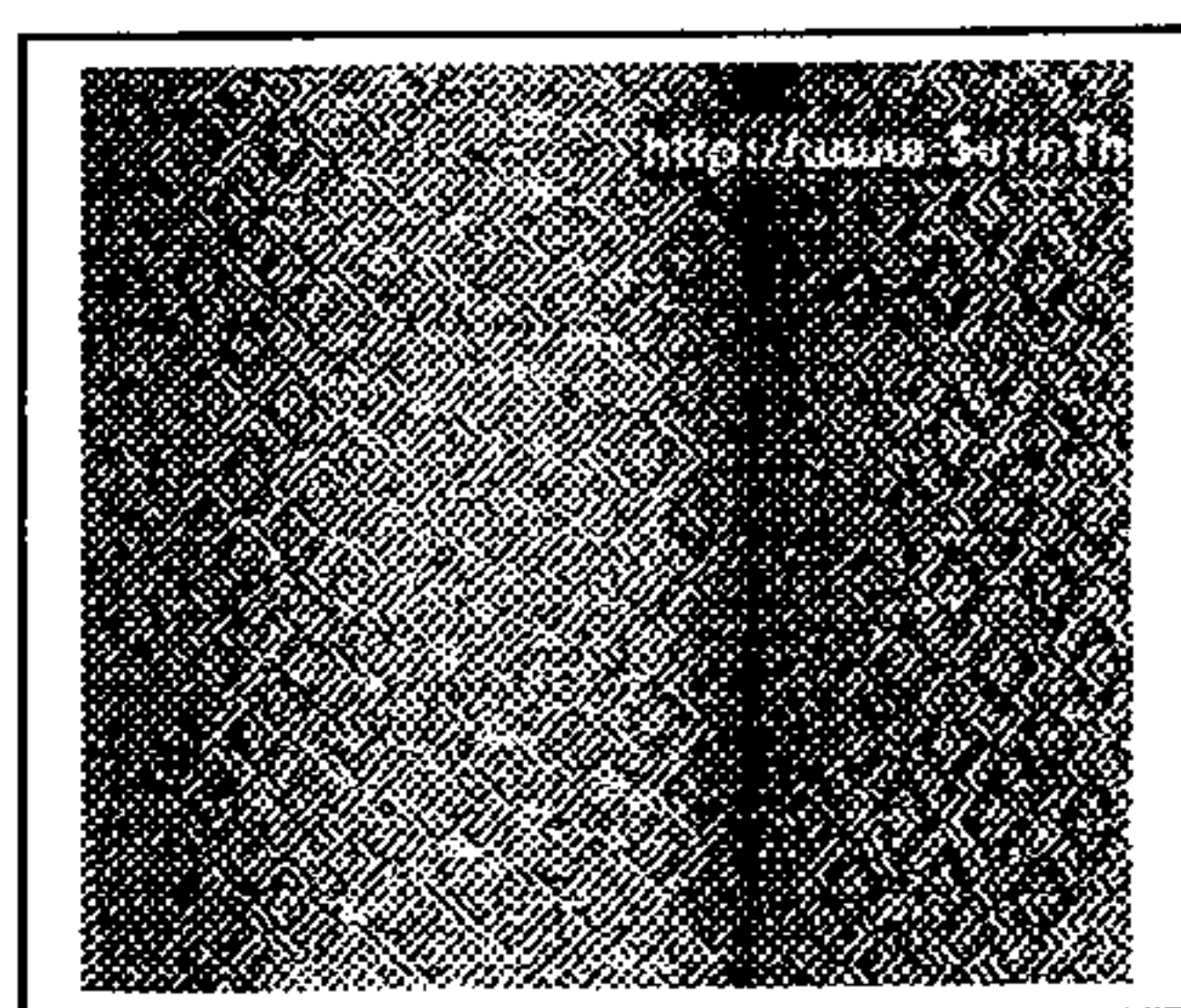
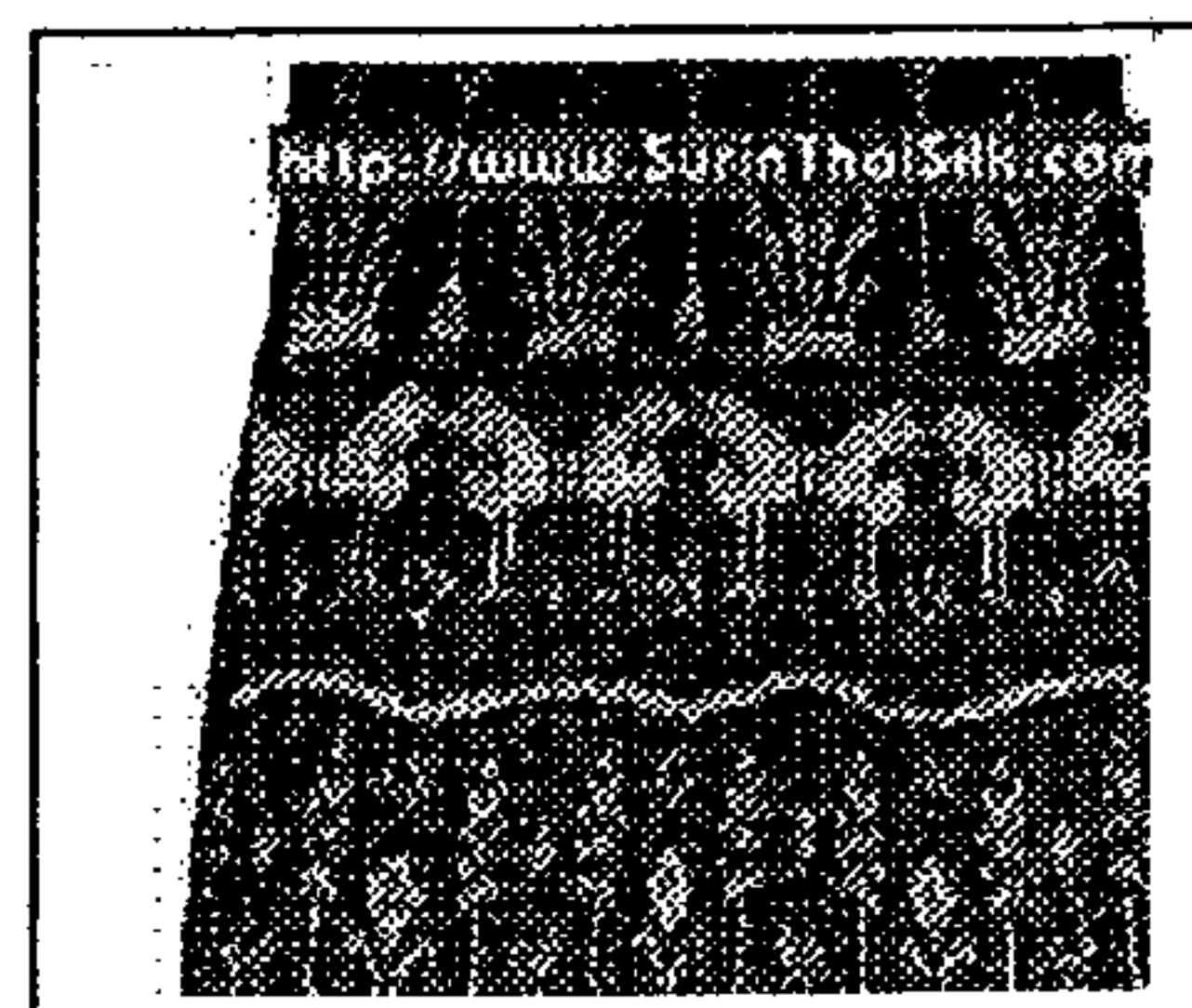
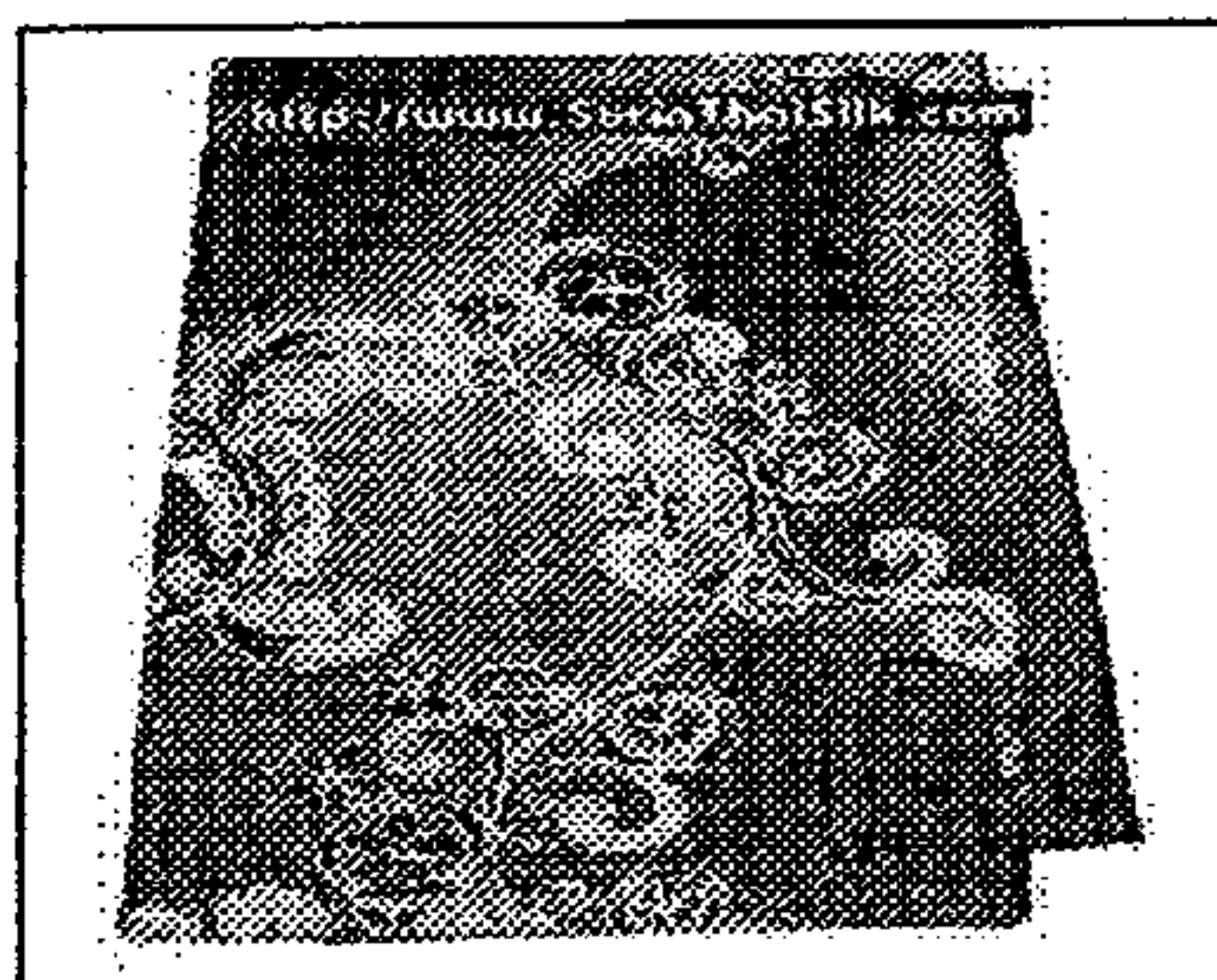
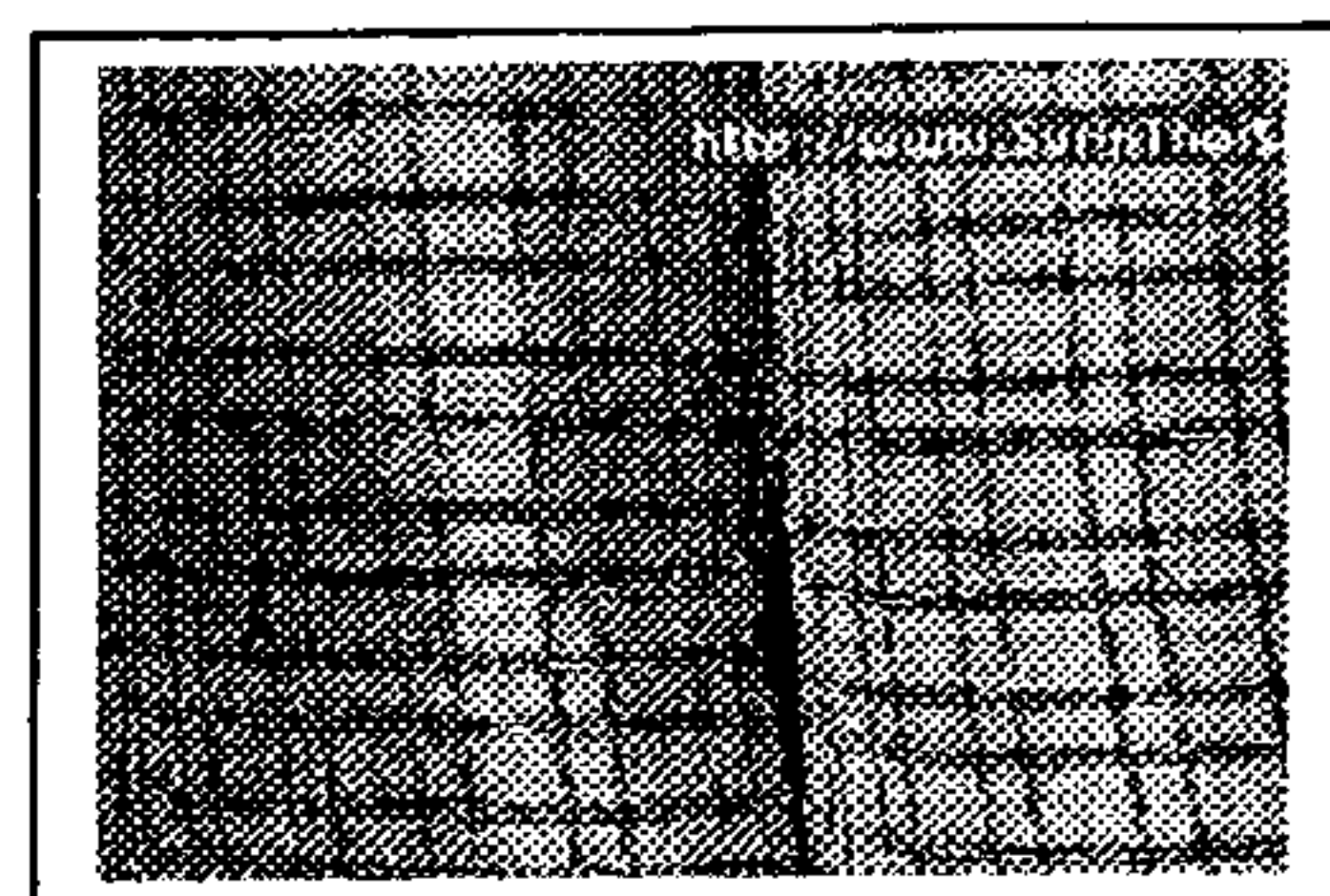
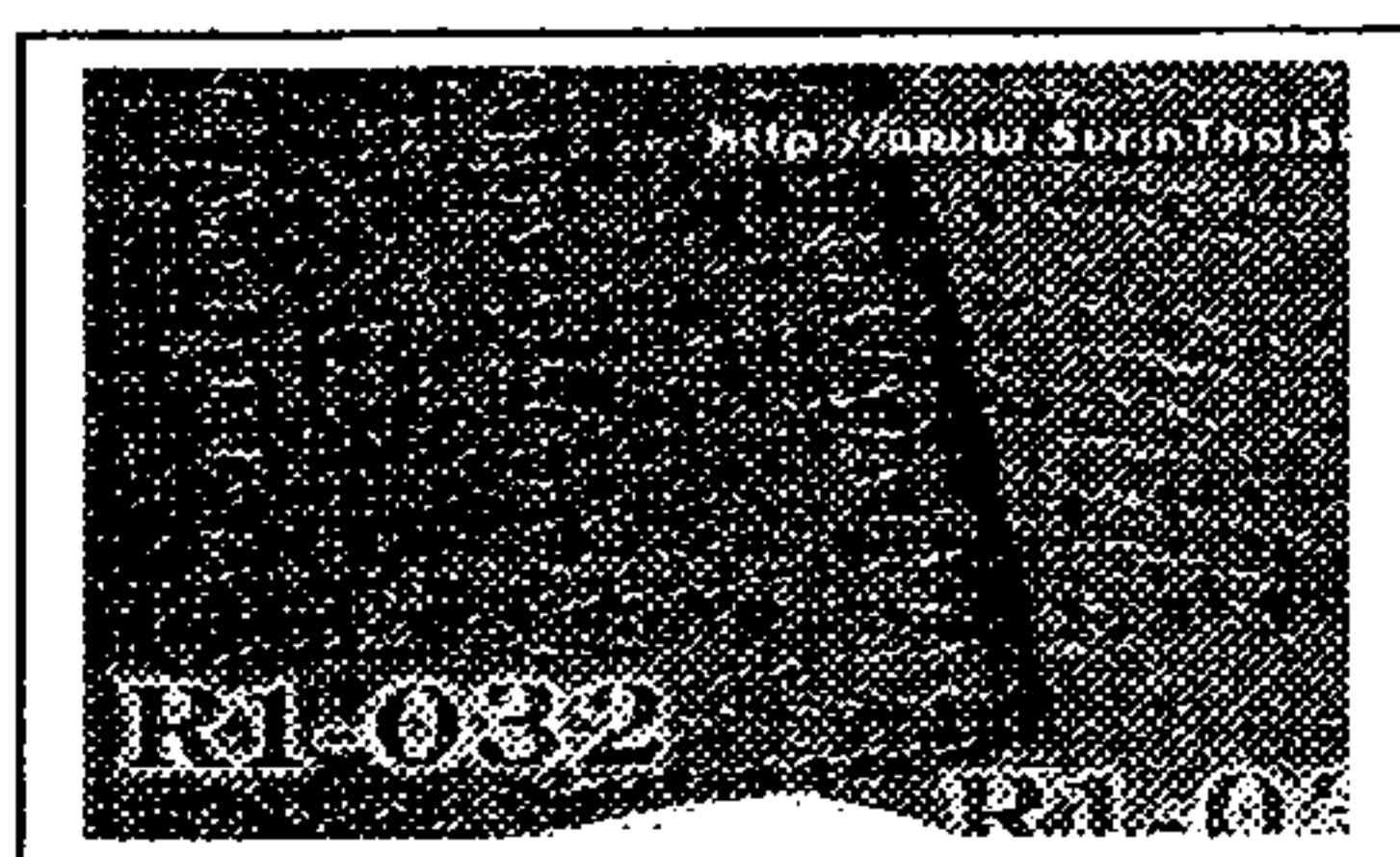
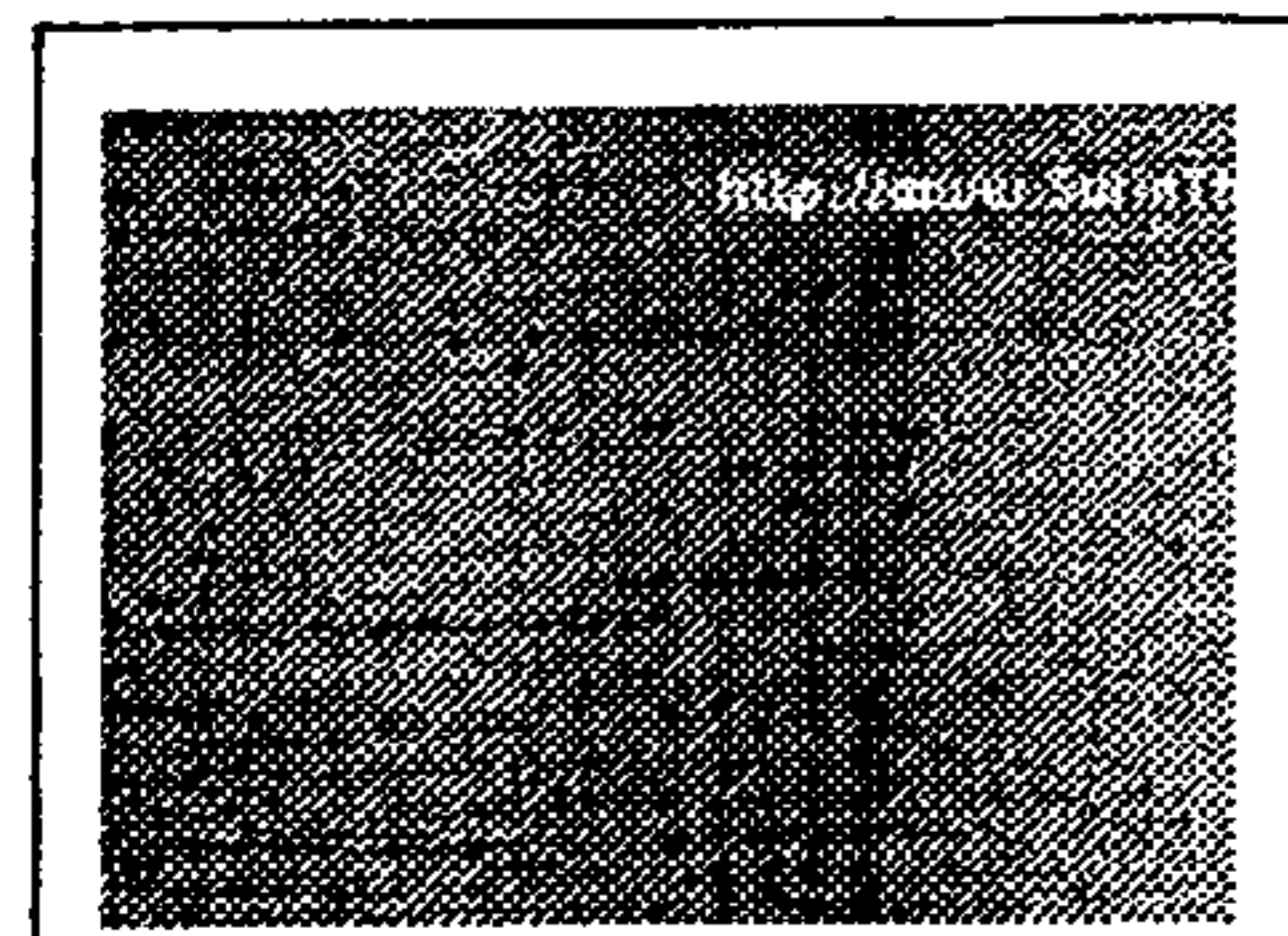
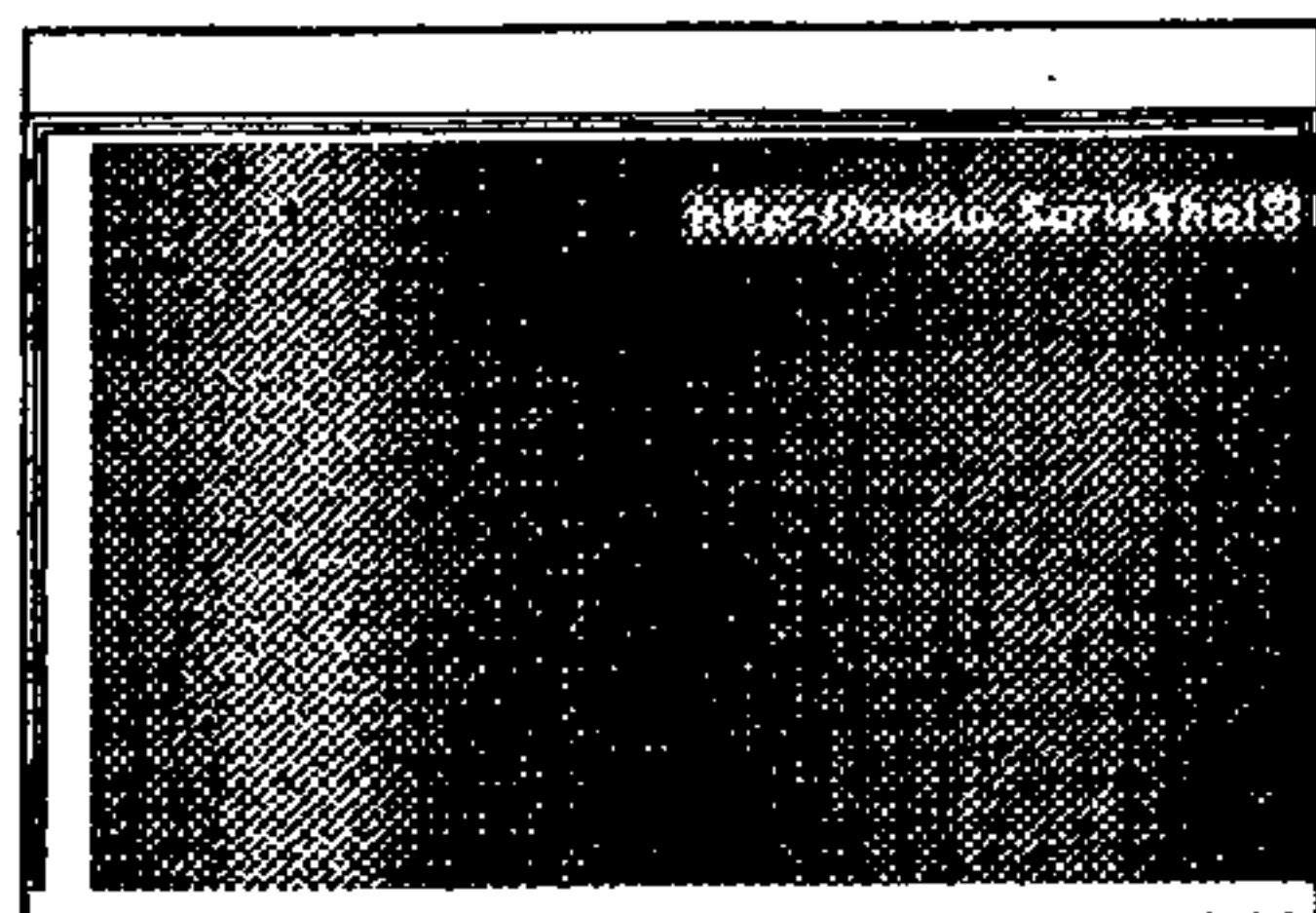
การแปรรูปผ้าไหมไทยเป็นเครื่องแต่งกายในรูปแบบต่าง ๆ



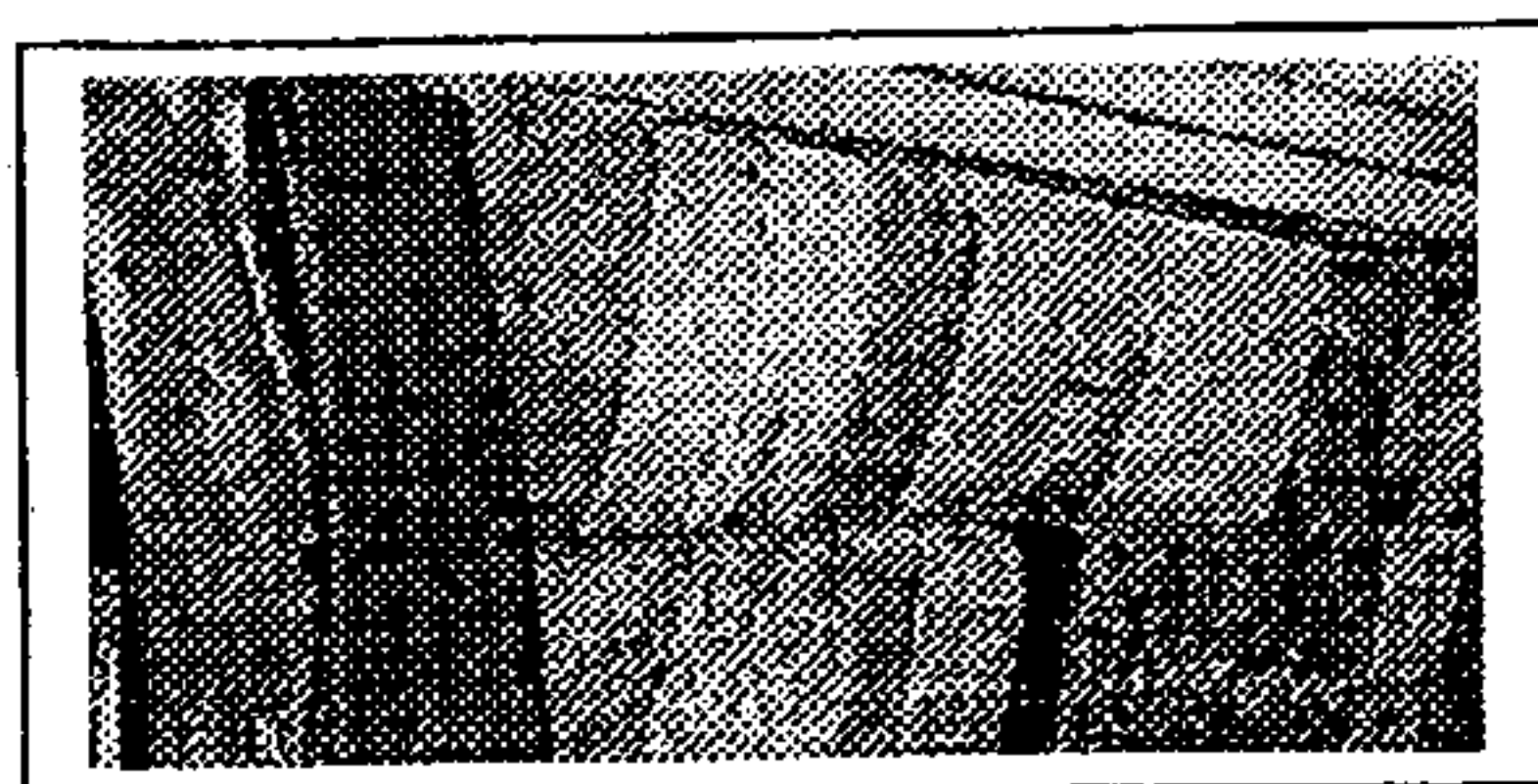
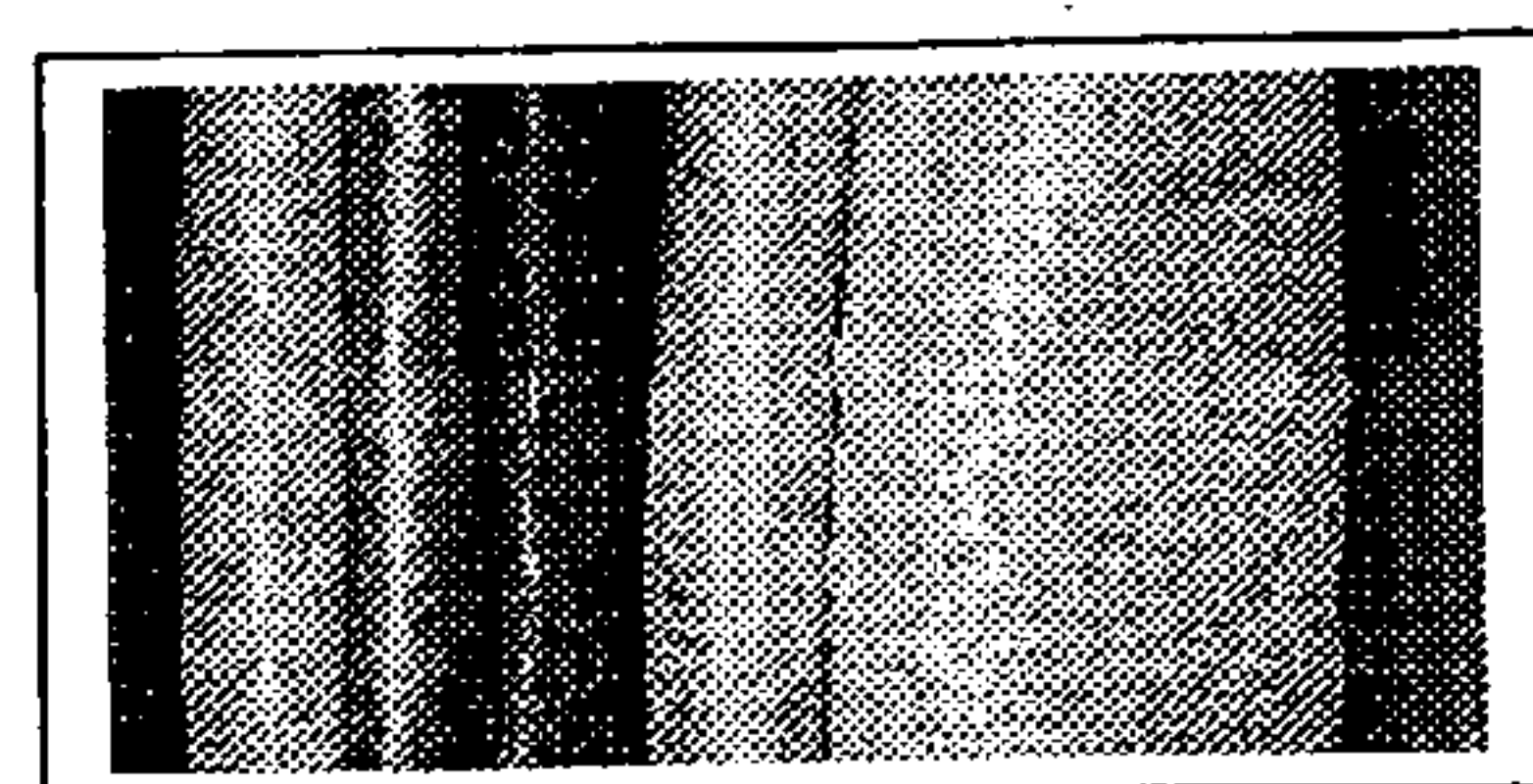
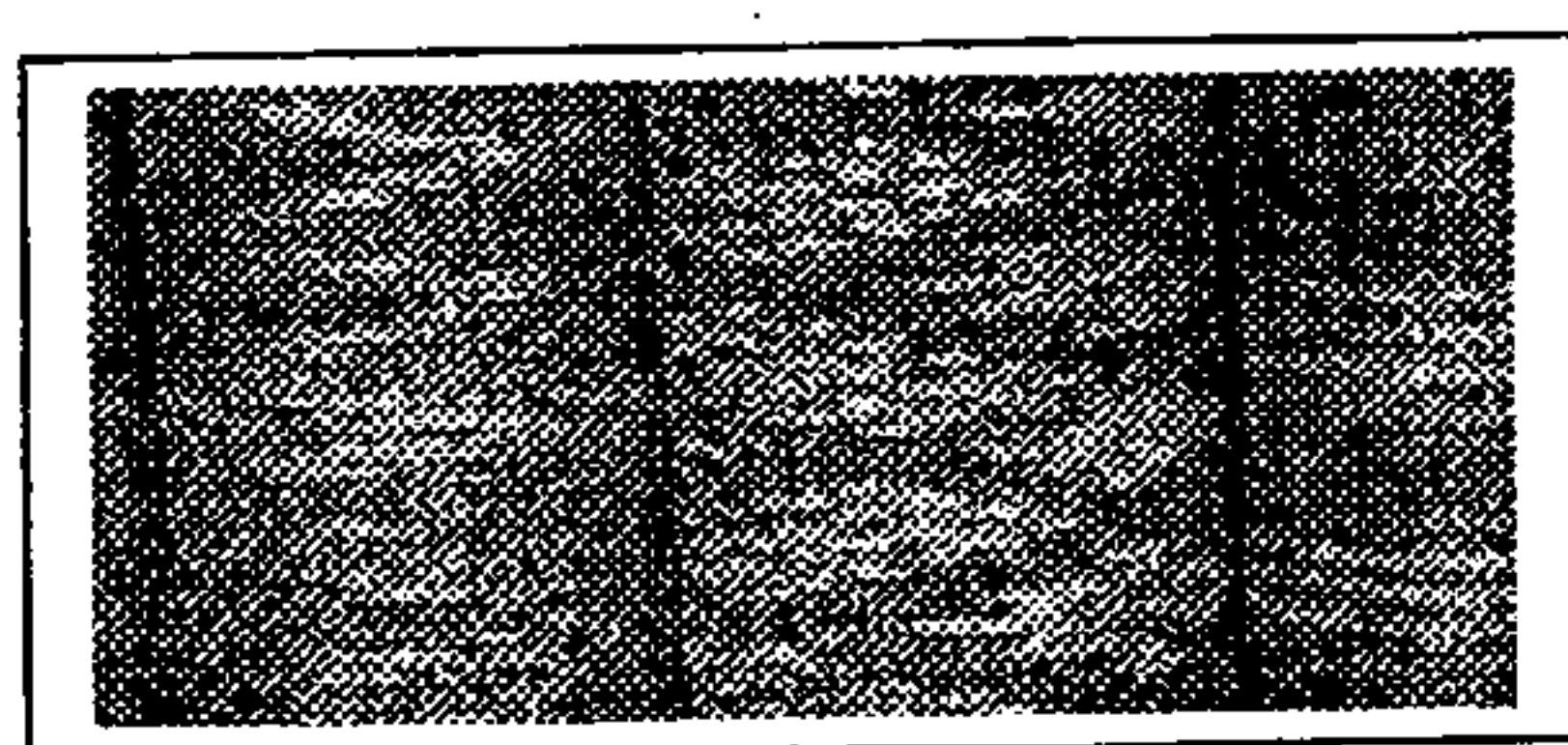
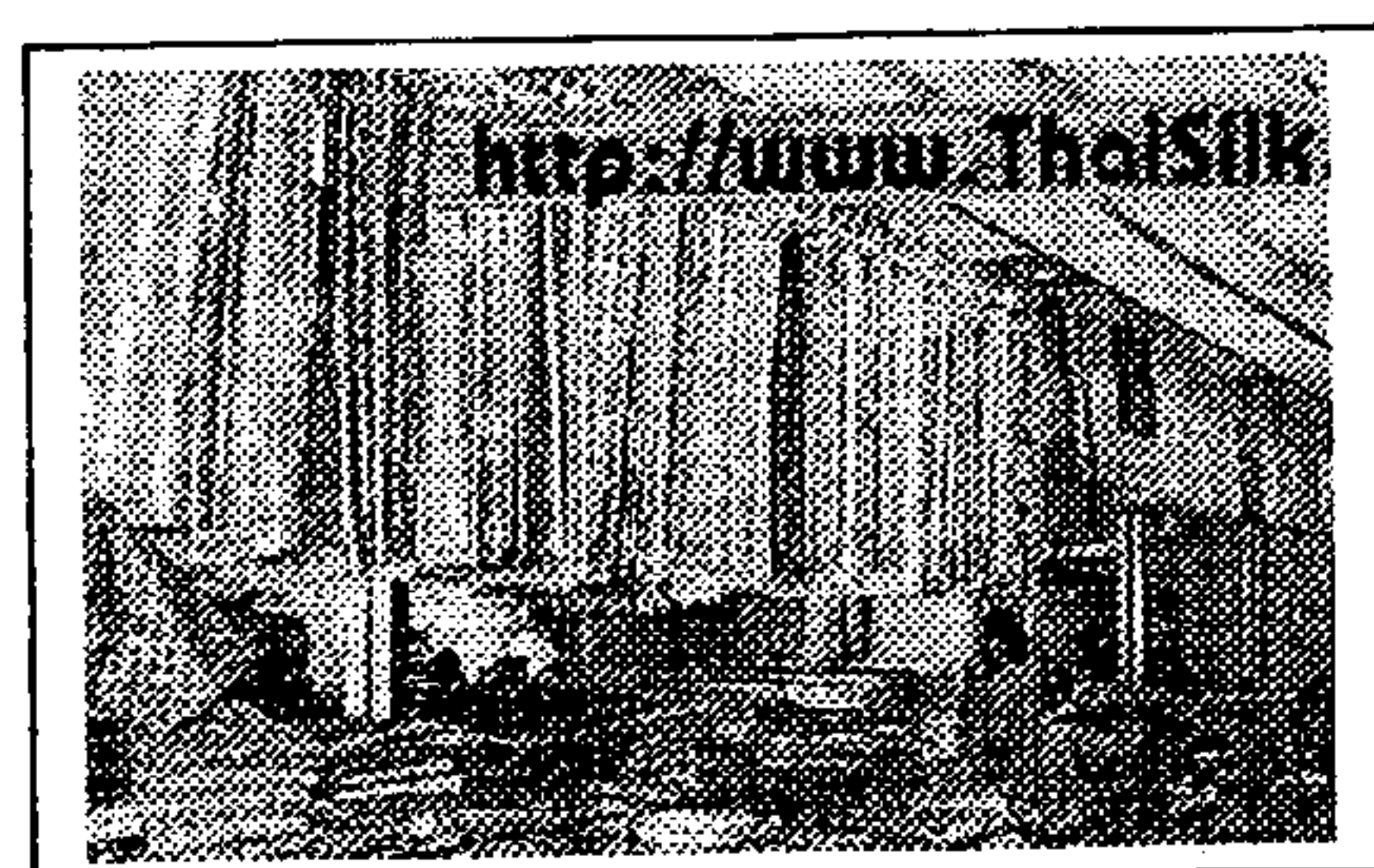
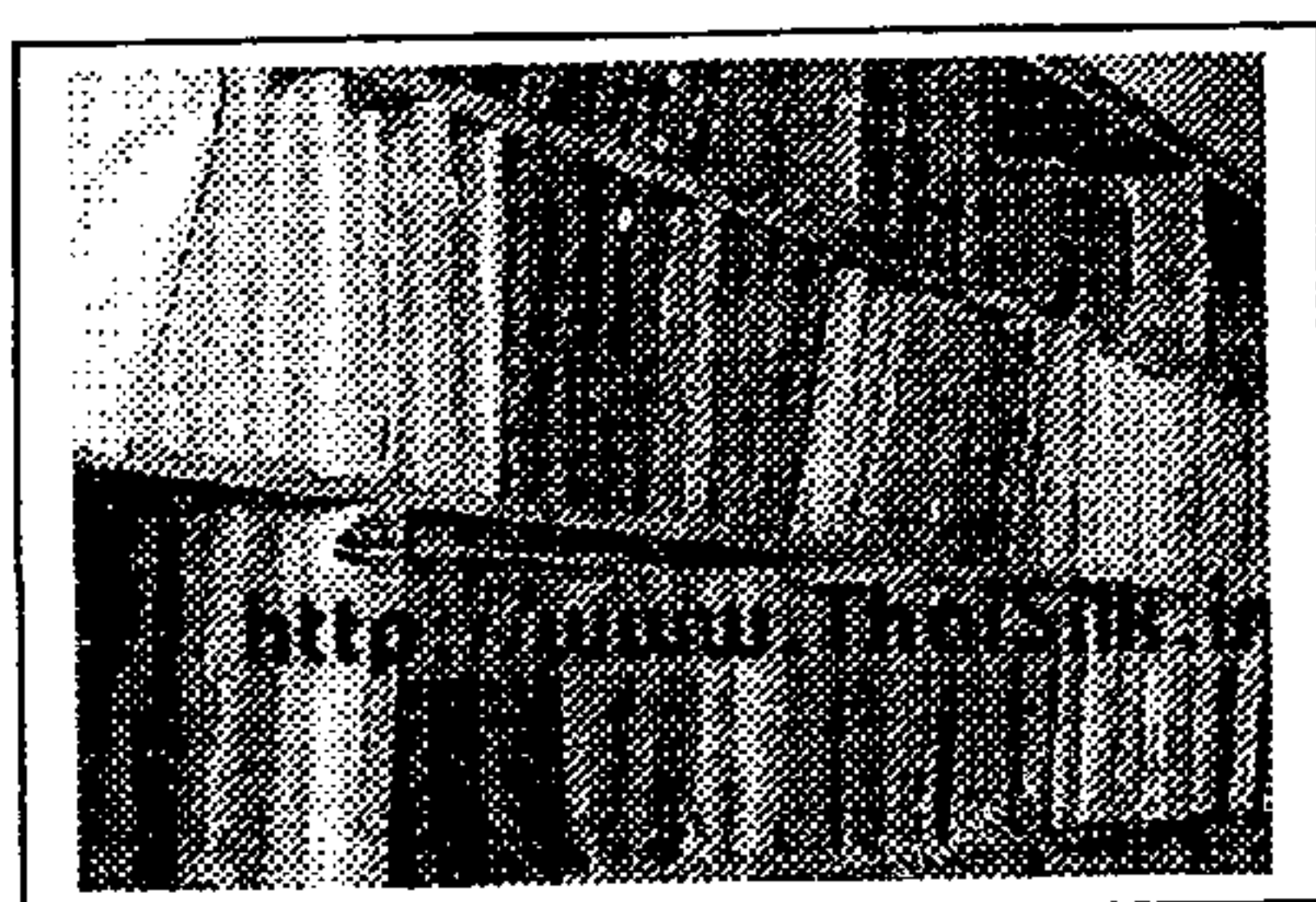
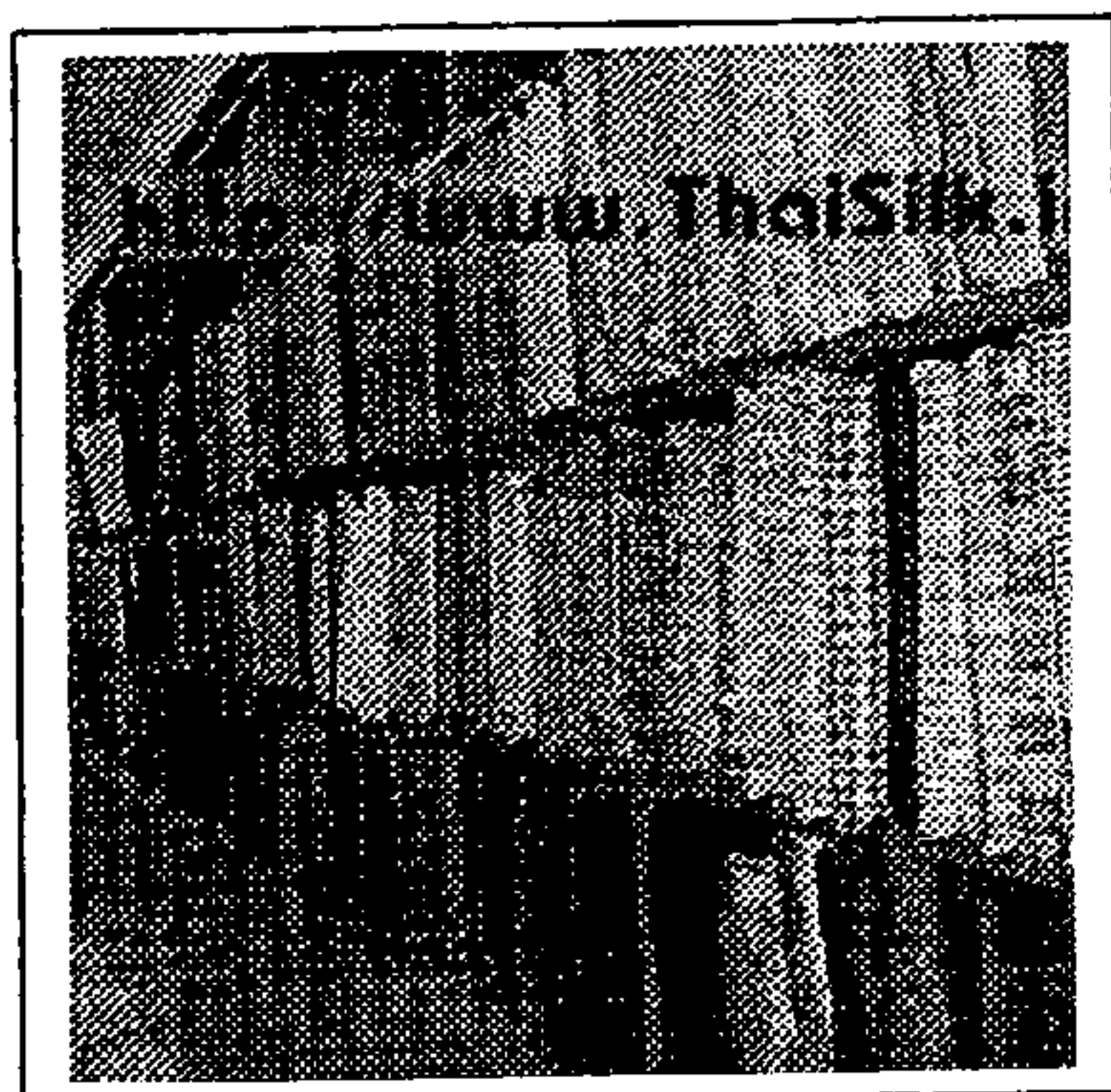
ตัวอย่าง ผ้าไหมชนิดต่าง ๆ

ผ้าไหมมัดหมี่ลายต่าง ๆ





รูปแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าทั่วไป



ภาคผนวก ข
แบบวัดทัศนคติ

ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. อายุ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.1 25 – 30 ปี | ☐ 1.2 31 – 40 ปี |
| ☐ 1.3 41 – 50 ปี | ☐ 1.4 51 – 60 ปี |
| ☐ 1.5 61 ปีขึ้นไป | |

2. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 2.1 นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2.2 พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 2.3 ข้าราชการ | ☐ 2.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 2.5 รับจ้าง | ☐ 2.6 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว |
| ☐ 2.7 อื่นๆ..... | |

3. สำเร็จการศึกษา

- ☐ 3.1 ต่ำกว่าปวส/ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ☐ 3.2 ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
- ☐ 3.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้/เดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 4.1 10,000บาท หรือต่ำกว่า | ☐ 4.2 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 4.3 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4.4 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 4.5 40,001 บาท ขึ้นไป | |

5. สถานภาพสมรส

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ 5.1 โสด | ☐ 5.2 สมรส |
| ☐ 5.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | |

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกนึกคิดต่อผ้าไหมไทยอย่างไร

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ประเด็นพิจารณา	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อยที่ สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การสวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้รู้สึกสง่างาม					
2. การสวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้เสียบุคลิกภาพ					
3. เหมาะกับการมอบเป็นของขวัญ					
4. เนื้อผ้ายับง่ายขณะสวมใส่					
5. มีความเงาแวววาว สะท้อนแสงสวยงาม					
6. ดูแลรักษายาก เช่น ซักยาก รีดยาก					
7. ลายสอจดเงินทอง เน้นให้สวยเด่นกว่าผ้าธรรมดา					
8. บรรจุภัณฑ์ล้าสมัย เช่น กล่องไม่สวยงาม, ใช้ห่อด้วยพลาสติก					
9. ลวดลายไทยประยุกต์ใช้ได้ทุกยุคทุกสมัย					
10. เหมาะสมสำหรับใช้ในงานมงคลหรือวาระพิเศษ					
11. เพิ่มความมั่นใจให้ท่านเมื่อเข้าสังคม					
12. ผ้าไหมไทยที่ทอด้วยมือมีความเรียบร่อนน่าใช้					
13. ท่านนิยมซื้อผ้าไหมแท้มากกว่าผ้าไหมเทียมหรือผ้าไหมผสม					
14. ผ้าไหมไทยสีพื้นสามารถตัดแบบต่างๆได้ง่าย					
15. งานพิธีที่ตกแต่งด้วยผ้าไหมไทยเป็นสิริมงคล					
16. เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่มีชื่อเสียงของไทย					
ด้านราคา					
17. มีหลายระดับราคาตามคุณภาพของผ้าไหม					
18. ผ้าไหมไทยราคาถูกต้องซื้อผ้าไหมสีพื้น					
19. ราคาผ้าไหมไทยคุ้มค่างกับราคาที่ต้องจ่าย					
20. ผ้าไหมไทยที่มีลวดลายราคาแพง					
21. ราคาแพงไม่เหมาะนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน					

ประเด็นพิจารณา	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อยที่ สุด
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
22. การจัดเรียงผ้าไหมไทยในร้านเรียบร้อย จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผ้าไหมไทย					
23. ท่านให้ความสำคัญที่ร้านขายผ้าไหมที่มีชื่อเสียงมากกว่าด้านราคา					
24. ท่านนิยมซื้อผ้าไหมไทยตามนิทรรศการแสดงสินค้าไทยเพราะมั่นใจในคุณภาพ					
25. ร้านขายผ้าไหมไทยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนน้อย					
26. บริเวณภายในร้าน จัดเป็นสัดส่วน สะอาด สวยงาม					
27. ท่านพอใจซื้อผ้าไหมไทยจากร้านค้าในกรุงเทพฯ มากกว่าแหล่งผลิตในต่างจังหวัดถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่า					
28. การจัดตู้โชว์แบบต่างๆของผ้าไหมไทยหน้าร้านค้าทำให้ท่านเกิด ความสนใจ					
29. ท่านไม่ซื้อผ้าไหมไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet)					
<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>					
30. ท่านไม่สนใจซื้อผ้าไหมไทยถ้าไม่มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ					
31. ของสมนาคุณที่เป็นผ้าไหมไทยจูงใจให้ท่านซื้อ					
32. ท่านสนใจซื้อผ้าไหมไทยถ้ามีบริการออกแบบให้ฟรี					
33. แสดงขั้นตอนการผลิตผ้าไหมไทยทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพ					
34. ท่านอยากซื้อผ้าไหมไทยใส่ทุกครั้งที่มีการณรงค์สวมใส่ผ้าไหมไทย					
35. คำแนะนำของพนักงานขาย เกี่ยวกับสี สัน ลวดลาย และ เนื้อผ้าช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
36. พนักงานขายที่แต่งกายด้วยผ้าไหมไทยจูงใจให้ท่านซื้อ					
37. แคตาล็อก(Catalog) มีประโยชน์ในการซื้อผ้าไหมไทย					
38. บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมสวมใส่ผ้าไหมไทยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ					

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้*****

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ กาญจน์รวิ อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คุณมณีวรรณ วงศ์วิธาน	ผู้จัดการร้าน เอ็นแอนด์ ดี ไทยซิลค์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล

นางสุภาพร อนวัชพงศ์พันธ์

วันเดือนปีเกิด

13 ตุลาคม 2505

ประวัติการศึกษา

2545

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2525 – 2530

บริหารธุรกิจบัณฑิต – บธ.บ. (การเงินการธนาคาร)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2522 – 2524

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ - -ปวช. (บัญชี)
โรงเรียนกิตติพาณิชย
Degree: Diploma of Higher Commercial
Kitti Commercial College,

2518 -2521

มัธยมศึกษาปีที่3 (ม.ศ.3)
โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม

ประวัติการทำงาน

มี.ค. 2545 – ปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
ASL Automated (Thailand) Ltd.

2541 - ก.พ. 2545
สถานที่ทำงาน

ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เอ็มซีซีจำกัด (มหาชน) จำกัด

2537 – 2540

ผู้จัดการส่วนบัญชีหลักทรัพย์
บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เอ็มซีซีจำกัด (มหาชน) จำกัด

2531 – 2536

ผู้จัดการส่วนบัญชีหลักทรัพย์
บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เอ็มซีซีจำกัด (มหาชน) จำกัด