บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่นๆ ที่สอดคล้องกับการศึกษามาเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาดังนี้

1) ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) ในทางด้านเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำจำกัดความว่าอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าชนิดนั้นๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องในแง่ของการทดแทนหรือใช้ประกอบกัน และความต้องการซื้อ หมายถึง ความปรารถนาอยากจะซื้อหรือความเต็มใจอยากจะซื้อ และความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ นั่นคือ ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นแพงขึ้นหรือมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้านั้นต่ำลงผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกัน

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค กรณีสินค้าปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะบริโภคสินค้านั้นมาขึ้น และหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลงจะบริโภคสินค้าชนิดนั้นๆ ลดลง และกรณีสินค้าเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าด้อยคุณภาพ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า และหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลง ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าด้อยคุณภาพเพิ่มขึ้น

3. รสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในขณะหนึ่ง จะทำให้มีความต้องการบริโภคสินค้าในชนิดนั้นๆ เพิ่มขึ้น บางทีก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ สีสันที่นำสมัย เป็นต้น แต่บางทีรสนิยมก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้าง บ้าน รถยนต์ เป็นต้น รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจยอมทุ่มเทเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในสินค้าของตน

4. ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ทดแทนได้ เช่น เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อหมูน้อยลงและหันไปบริโภคเนื้อไก่ เนื้อวัว และอื่นๆ ทดแทน กรณีสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นหรือประกอบกัน เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันน้อยลงด้วย เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อกาแฟมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะมีความต้องการกาแฟลดลง ในขณะเดียวกันก็จะมีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

5. จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6. การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ถ้าผู้บริโภคมีการคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้ว ผู้บริโภคจะเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง หากผู้บริโภคมีการคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะลดลงในอนาคตแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นจนกว่าราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะลดลงจนถึงในที่สุด

7. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล สินค้าและบริการบางชนิดมีปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาวเสื้อกันหนาวจะขายได้ดี ในฤดูร้อนพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศจะขายดี เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อใช้ ประเมิน และกำจัดสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาว่า บุคคลจะทำการตัดสินใจอย่างไรในการใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา ความพยายาม) ต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาถึงสิ่งที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ วิธีการซื้อ สถานที่ซื้อ และความบ่อยในการซื้อ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1994 : 7 อ้างใน พิชิต สุจริตจินดานนท์)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยในที่นี้ จะยึดตามแนวคิดของ Engel-Blackwell-Miniard Model ที่มองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในลักษณะของการแก้ปัญหา ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ ซึ่งมากพอที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การกระตุ้นเร้าความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำ หรือการจัดหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหานี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายใน ซึ่งเป็นการสำรวจจากความทรงจำอย่างคร่าวๆ ถ้าพบว่ามีข้อมูลไม่เพียงพอหรือไม่มีคุณภาพ ก็จะทำการค้นหาจากภายนอก ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre- Purchase Alternative Evaluation) หมายถึง กระบวนการซึ่งทางเลือกทางหนึ่งจะถูกประเมินและเลือกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะกระทำควบคู่ไปกับการค้นหาข้อมูลระหว่างการตัดสินใจ

4. การซื้อ (Purchase) การซื้อจะประกอบไปด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ได้แก่ 1. จะซื้อหรือไม่ 2. จะซื้อเมื่อใด 3. จะซื้ออย่างไร 4. จะซื้อที่ไหน 5. จะจ่ายเงินอย่างไร

5. การบริโภค (Consumption) การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการใช้ หรือการบริโภคสินค้าอย่างไร

6. การประเมินหลังการบริโภค (Post-Consumption Alternative Evaluation) หมายถึง การประเมินถึงระดับของความพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ในการบริโภค

7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) หมายถึง การจัดการกับสิ่งที่เหลือจากการใช้หรือสิ่งที่เลิกใช้ ตัวอย่างเช่น ขยะ หรือของที่อยู่ในสภาพที่ยังใช้งานได้แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้แล้วด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น ล้าสมัย ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (person factors) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (internal variables) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) และปัจจัยที่มีอยู่ภายนอกของบุคคล (external determinants) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environmental determinants or influences) ซึ่งมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ซื้อ อาชีพ รายได้ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงตอการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมกระบวนการติดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ ความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือ มีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

2.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้

2.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม้เคยรู้จักมาก่อน

2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (attitude) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และมีผลต่อผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน โดยที่ไม่มีปัจจัยใดมีความสำคัญมากไปกว่ากัน แต่ละปัจจัยมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่เป็นเงื่อนไขให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลตอพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม (cultural factors) อิทธิพลของครอบครัว (family influences) อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม (social factors) อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (situational influences) และอิทธิพลทางการตลาด (marketing influences)

3.1 อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม เป็นเรืองของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 อิทธิพลครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว

3.3 อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากครอบครัวและหน่วยธุรกิจ

3.4 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ เป็นอิทธิพลอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ ระหว่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ หลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว

3.5 อิทธิพลทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) การวางราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (placement channel of distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม่ว่าบุคลจะสามารถมีอิทธิพลเหนือสิ่งแวดล้อมในบางครั้งก็ตาม แต่ก็มักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วย โดยสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลรุนแรงต่อผู้บริโภคโดยผ่านทางปัจจัยด้านจิตวิทยาและจะส่งผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อการรับรู้ของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ทำให้บุคลได้สามารถมองเห็นและเข้าใจสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้วก็จะทำการประมวลข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน ไม้เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใด การซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซ้อนสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น ตับอย่างเช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตนเองต้องการซื้อ ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านขบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็จะกลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจในข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญและตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของตราสินค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance - reducing Buying Behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริง ในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และหาได้ยาก ในพฤติกรรรมแบบนี้ ผู้ซื้อจะต้องเลือกดูสินค้าจากหลาย ๆ ที่เพื่อที่จะเรียนรู้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองแต่เมื่อถึงเวลาจะซื้อ จะเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่มากนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพง และขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อดูถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อพบว่าแต่ละตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้านั่นเอง

ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความลังเลใจ อันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลจากคนอื่น เกี่ยวกับพรมตราสินค้าอื่น ๆ เช่น พรมตราสินค้าที่ผู้ซื้อมาใช้ได้ไม่ดี ในขณะที่พรมตราสินค้าอื่นดีกว่า ดังนั้นนักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อที่ได้เลือกซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะทำให้ความลังเลใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือจะไม่มีการสนใจว่าเป็นตราอะไรเพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อโดยความเคยชินซึ่งสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือโปสเตอร์โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ ซึ่งการโฆษณาบ่อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือในตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือความเคยชินมากกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้นนักการตลาดพยายามใช้การเสนอด้านราคาและการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อไม่คอยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้แลดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้านั้น

4.พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety – Seeking Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้การพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแตกต่างสูงในตราสินค้าโดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราสินค้าเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อ เพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาด คือควรจะมีหลาย ๆ ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจะต้องมีตัวนำทางการตลาดและมีตัวรอง ตัวนำนี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด โดยพยายามไม่ให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อทำให้ผู้ซื้อจำได้ ในด้านการแข่งขันทางการตลาดก็จะต้องกระตุ้นให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคาที่ต่ำ มีการลดแลก แจก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128 – 150) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช้องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สำนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งถึงอีกรุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤตติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลใดที่ครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

2.1.3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and family life cycle) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และถ้าวงจรชีวิตซึ่งเป็นขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.3.3 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิงแวดล้อมเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย

2.1.3.4 วิถีชีวิต (Life style) วิถีชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต

บุคลิกภาพและความเห็นส่วนตัว (Personality and self concept) บุคลิกภาพและความเห็นส่วนตัวของแต่ละคนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพและความเห็นส่วนตัวของลูกค้าของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองแนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของตน

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงขบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

2.1.4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย จึงค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยาและแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย ฯลฯ

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ทางเลือกต่างๆจะถูกประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยเกณฑ์การประเมินที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราหรือคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post purchase Evaluation) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

3) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่พยายามอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เห็นว่าในสถานการณ์หนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ด้วยเงินจำนวนจำกัดและราคาสินค้าที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคจะจับจ่ายใช้สอยเงินซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าใด และถ้าเขาจำเป็นต้องเลือกที่จะใช้เงินซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดแล้วเขาควรจะจัดสรรเงินอย่างไร โดยมีข้อสมมุติฐานว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้มีเหตุผล จะทำการใดๆ โดยมุ่งให้ความพอใจของตนมีระดับสูงสุดเสมอ และความพอใจเป็นสิ่งที่วัดออกมาเป็นหน่วยที่แน่นอนได้ โดยที่

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการในขณะหนึ่งๆ

กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) โดยที่ อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility) หมายถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ซึ่งกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มระบุว่า เมื่อผู้บริโภค ได้บริโภคสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นๆ อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสิ่งนั้นจะลดลงตามลำดับ

4) แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้ารวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2541) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง และมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัดติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจเหล่านี้ต้องมีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ การทำงานหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงนี้จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และทำการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

5) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4’ Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (Kotler ,1994 อ้างใน มัณฑนา ไชยเลิศ) ประกอบด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (4) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Intergrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ (1) วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (2) งบประมาณในการโฆษณา (3) ข่าวสารที่ต้องการสื่อ (4) การเลือกใช้สื่อ (5) ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณาและ (6) การประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

กลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณา (1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (2) การกำหนดระดับและวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (3) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขายและการควบคุม และ (4) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

ง. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) การให้ข่าวโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (2) สุนทรพจน์ (3) กิจกรรมบริการชุมชน (4) การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (5) จัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร (6) วีดีโอเผยแพร่ข่าวสาร (7) สื่อของบริษัท โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการใดบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจน และ (8) บริษัทให้ข่าวสารโทรศัพท์

จ. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตาง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ให้คูปองแลกซื้อ

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบธุรกิจจะมุ่งใช้ส่วนประสมของเครื่องมือตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่ใช้กันคือ (1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ (3) กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุงสู่คนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลางและพนักงานขายร่วมกัน

การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน คือ (1) เกิดความเข้าใจ คือ เกิดการรับรู้ รู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เกิดความมีเหตุผล คือ เกิดความสนใจ ความชอบ ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า และ (3) เกิดพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

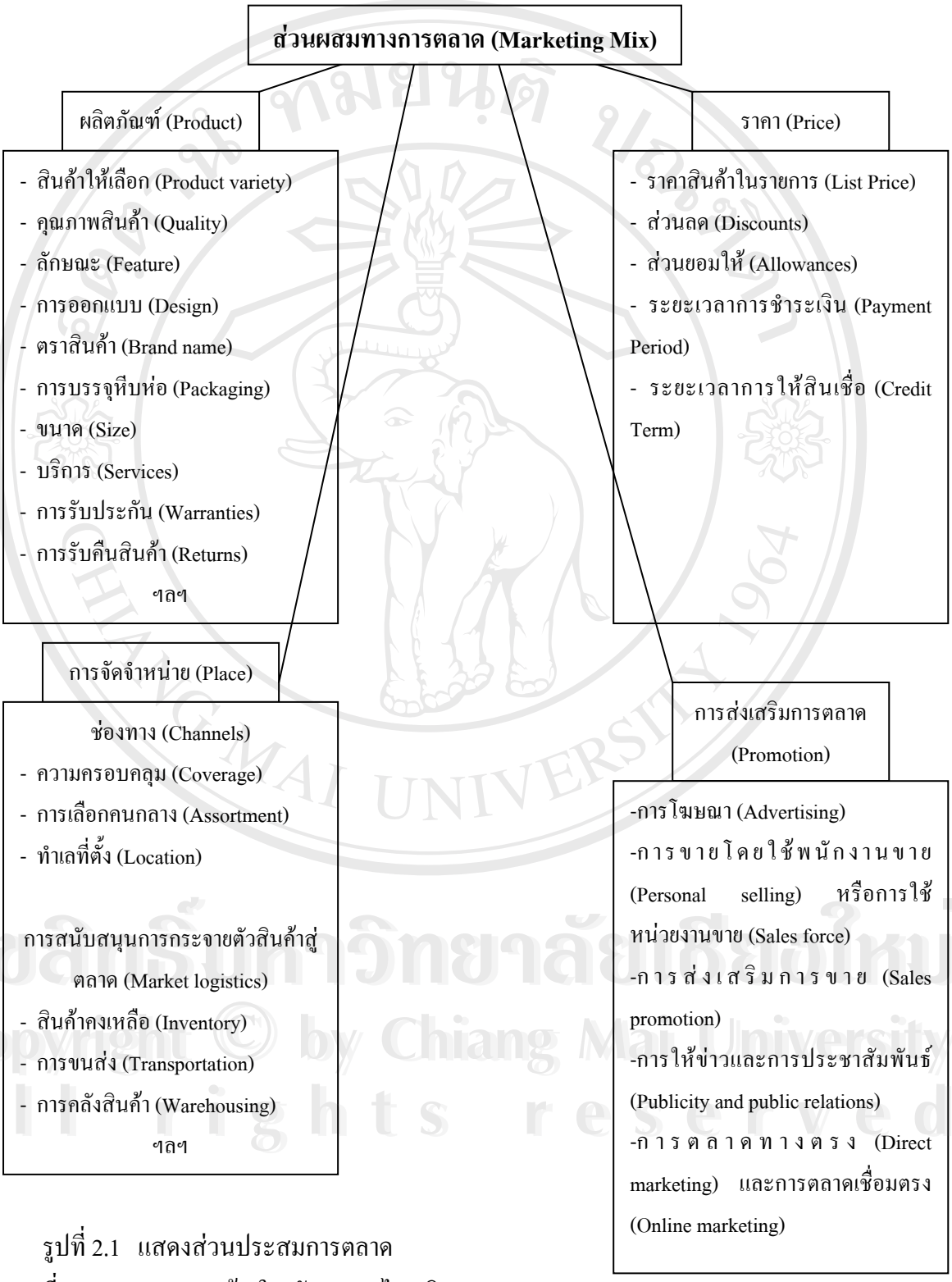
5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้ (1) การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (2) พิจารณาคนกลางในแต่ระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (3) การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (4) การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง (5) การคัดเลือกคนกลาง และ (6) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การกระจายสินค้าหมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้าเป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ต้องการ (2) คลังสินค้า หมายถึง การเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างเป็นระบบ แบบแผนการเลือกทำเลที่ตั้งรวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเท่าไร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

แผนภูมิที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด



รูปที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Kotler, 1994 อ้างใน มัณฑนา ไชยเลิศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ศรีกอก (2545) ได้ทำการรวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับหัตถกรรมการทอผ้าพื้นเมือง ซึ่งมีเนื้อหารวมไปถึงประวัติความเป็นมาของการทอผ้าพื้นเมือง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตผ้าพื้นเมือง และวิธีการทอผ้าพื้นเมือง รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์การค้าของหัตถกรรมผ้าพื้นเมืองด้วยโดยกล่าวว่า การทอผ้าถือเป็นหัตถกรรมอย่างหนึ่งที่เกิดจากช่างคนเดียวหรือมากกว่าหนึ่งคนก็ตาม แต่การทำนั้นมีลักษณะที่แสดงถึงความสามารถ ความชำนาญเฉพาะตัว บางทีก็มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยด้วย งานหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นงานจากช่างฝีมือชาวบ้าน ของคนในท้องถิ่นเป็นการทำสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษหรือได้รับการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนกันมาจากเพื่อนบ้านในท้องถิ่นของตน งานหัตถกรรมพื้นบ้านจึงเป็นผลงานของชาวบ้านหรือกลุ่มคนในท้องถิ่นต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือภาษาพูดอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ผลงานนั้นมีองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมของชุมชนนั้นๆ จุดมุ่งหมายของการสร้างงานเหล่านั้น เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ ส่วนคุณค่าทางศิลปะและทางการค้าเป็นผลงานที่เกิดขึ้นในภายหลัง โดยในอดีตนั้นจะมีการนำผ้าที่ทอได้มาแปรรูปเป็นเสื้อ กางเกง ผ้าถุง ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าเช็ดตัว เป็นต้น และไม่ได้ทำเพื่อการค้าขาย แต่จะทำไว้เพื่อใช้กันภายในครอบครัว แต่ปัจจุบันนี้การทอผ้ามีวัตถุประสงค์ในการค้าและมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่าน ผ้าเช็ดมือ เสื่อ เป็นต้น ศูนย์รวมของแหล่งรับซื้อก็ได้แก่ ร้านค้าต่างๆ ภายในหมู่บ้าน ในตัวอำเภอ บางครั้งผู้ผลิตก็จะนำไปส่งให้กับลูกค้าเอง และบางครั้งก็จะมีลูกค้ามารับเอาไปขายยังต่างจังหวัด เป็นต้น

ธีรพงศ์ ตันติพัฒนเสรีและคณะ (2548) ได้มีการเข้าศึกษาชุมชนบ้านดอนหลวงแล้วจัดทำเป็นหนังสือบรรยายสรุปเกี่ยวกับ หมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวงเพื่อเป็นแนวทางศึกษาแก่ผู้ที่สนใจ มีการศึกษาถึงประวัติความเป็นมา ข้อมูลทั่วไป การทำอาชีพการทอผ้าพื้นเมือง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอพื้นเมือง รวมถึงรายละเอียดการจัดงาน แต่งสีอวดลาย ผ้าฝ้ายดอนหลวง พบว่าบ้านดอนหลวงเป็นชุมชนชาวยองเก่าแก่ ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เมื่อเข้าเขตหมู่บ้านจะพบเห็นร้านขายสินค้าและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ และพบเห็นวิถีชีวิตของชุมชนที่มีการทอผ้าฝ้ายและมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับผ้าฝ้ายแทบทุกหลังคาเรือน ในหมู่บ้านดอนหลวงมีการรวมกลุ่มเพื่อการพึ่งพากันเองในชุมชนหลายกลุ่มด้วยกัน เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่มีการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลมีส่วนช่วยในกำลังการผลิตและการจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ของคนในชุมชน ในปี 2542 หมู่บ้านดอนหลวงได้รับเลือกเป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรม ประเภทผ้าฝ้ายทอมือ จึงทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีลูกค้ามาติดต่อรับซื้อไปจำหน่ายทั่วประเทศ รวมไปถึงนักท่องเที่ยว เช่น ยุโรป อเมริกา และ ญี่ปุ่น เป็นต้น

ในปี 2543 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูนได้สนับสนุนงบประมาณจัดสร้างอาคารศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มอาชีพหัตถกรรมพื้นบ้านขึ้น ณ บ้านดอนหลวง และเป็นแกนนำในการรวมกลุ่มชมรมเครือข่ายผ้าฝ้ายทอมืออำเภอป่าซาง จึงทำให้กลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวงเป็นที่ศึกษาดูงานของกลุ่มแม่บ้านทั้งในเขตอำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ

หมู่บ้านดอนหลวงเป็นแหล่งวัฒนธรรมพื้นบ้านที่หลากหลายและน่าภูมิใจ โดยเฉพาะผ้าฝ้ายซึ่งเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อที่สุด ดังนั้นองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูนจึงได้มีการจัดงานประจำปีของบ้านดอนหลวงขึ้น ชื่อว่า งานแต่งสีอวดลาย ผ้าฝ้ายดอนหลวง ในทุกๆ วันที่ 4-6 เมษายน ของทุกปี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งทอผ้าของอำเภอป่าซาง เป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับท้องถิ่น และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนด้วย

สภาพทั่วไป บ้านดอนหลวงเป็นหมู่บ้านหนึ่งที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ซึ่งนับว่าเป็นหมู่บ้านที่มีถนนสายวัฒนธรรมและหัตถกรรมและเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าฝ้ายทอมือแห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูน

ที่ตั้งหมู่บ้าน บ้านดอนหลวงตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน อยู่ห่างจากตัวอำเภอป่าซาง 7 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากตังจังหวัดลำพูน 23 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 334 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ทำการเกษตร 799 ไร่ พื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่สาธารณะประโยชน์ 132 ไร่

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ	ติดต่อกับบ้านบวกบอน ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง
ทิศใต้	ติดต่อกับบ้านมะกอก ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับบ้านสะปุ๋ง ตำบลม่วงน้อย อำเภอป่าซาง
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับบ้านต้นผึ้ง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง

เส้นทางการคมนาคม การคมนาคมเข้าถึงหมู่บ้าน เริ่มจากทางหลวงหมายเลข 11 สายเชียงใหม่-ลำปาง เลี้ยวขวาเข้าเมืองลำพูนที่สามแยกดอยติ ข้ามทางรถไฟเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 116 ถนนอ้อมเมืองลำพูนจนถึงแยกสะปุ๋ง (เข้าสู่ถนนพหลโยธินสายเก่า) เลี้ยวขวา 100 เมตร เลี้ยวซ้ายเข้าทาง รพช. ตรงป้ายทางเข้าบ้านดอนหลวงตรงเข้าไปอีกประมาณ 1 กิโลเมตร จะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เห็นซุ้มป้ายหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง หมู่ที่ 7 ตำบลแม่แรงเด่นตระหง่าน เมื่อเข้าเขตหมู่บ้านดอนหลวงจะพบเห็นร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านดอนหลวงอยู่ทั่วทุกถนน

รูปที่ 2.2 ป้ายทางเข้าหมู่บ้านดอนหลวง

ประวัติศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง

ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มทอผ้าหัตถกรรมพื้นบ้านสร้างขึ้นเมื่อประมาณปีพ.ศ. 2532 โดยได้รับงบประมาณจากกองทุนเพื่อความมั่นคงแห่งชาติ (ก.น.ช.) ได้รับงบประมาณส่วนหนึ่งมาสร้างศาลาประชาธิปไตยในพื้นที่ของวัดดอนหลวง และได้จัดพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นศูนย์หัตถกรรม

วัตถุประสงค์ที่จัดตั้งศูนย์เครือข่ายหัตถกรรมขึ้นมาเพื่อเป็นสถานที่รวบรวมสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มเครือข่าย และเพื่อใช้เป็นสถานที่ในการฝึกอบรมสมาชิก ซึ่งเป็นอาคาร 2 ชั้น ชั้นล่างเป็นส่วนบริเวณจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มเครือข่าย ส่วนชั้นบนจะเป็นสถานที่ในการจัดประชุม หรือการฝึกอบรมสมาชิกและผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการทอผ้า การย้อมสีผ้า รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์อีกด้วย

จากความสำเร็จในการก่อตั้งศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าทอดังกล่าวส่งผลให้หมู่บ้านดอนหลวงและหมู่บ้านใกล้เคียงเกิดเศรษฐกิจชุมชนที่ดีขึ้น ประชาชนในตำบลแม่แรงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคีในหมู่คณะอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติสืบต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปที่ 2.3 ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง

รูปที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านดอนหลวง

ประเสริฐ สัจจะบุญทวีและคณะ (2545) ในปี 2545 ได้มีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มาปฏิบัติงานตามโครงการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างสรรค์ชุมชนของรัฐบาลในพื้นที่ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนและได้สรุปผลการปฏิบัติงาน และข้อมูลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ในกิจกรรมแต่ละด้าน แนวทางการพัฒนา ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะแก่ชุมชน ข้อเสนอแนะแก่รัฐบาล พร้อมกับแนวทางในการดำเนินงานในกิจกรรมทั้ง 8 ด้าน คือ 1.กิจกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 2. กิจกรรม Internet ตำบล 3. กิจกรรมผังเมือง/ชุมชน/หมู่บ้าน 4. กิจกรรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 5. กิจกรรมสุขภาพชุมชน/สาธารณสุข 6. กิจกรรมสมุนไพร/อาหารเสริม 7. กิจกรรมศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 8. กิจกรรมการท่องเที่ยว

จากข้อมูลที่ทำการสำรวจพบว่าตำบลแม่แรงเป็นตำบลที่มีศักยภาพในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายทอมือในหมู่บ้านดอนหลวง บ้านหนองเงือก บ้านดอนน้อย เป็นต้น และมีการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รวมกลุ่มต่างๆ ในชุมชนด้านการผลิตสินค้าในนามของกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ดอนน้อย ศูนย์รวมหัตถกรรมบ้านแม่แรง กลุ่มทอผ้าบ้านหนองเงือก กลุ่มทอผ้าบ้านสันกอคู่ กลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง และกลุ่มแม่บ้านต่างๆ นอกจากนี้ก็ยังมีร้านจำหน่ายสินค้าภายในหมู่บ้านอีกด้วย ซึ่งทำให้มีศักยภาพในการผลิต และจัดจำหน่ายมากขึ้น

ซึ่งข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ ในแต่ละหมู่บ้านมีการผลิตที่เหมือนๆ กันทำให้การขายมีการตัดราคากัน ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำ ผลที่ตามมาคือการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นที่น่าห่วงในอนาคต ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบล พัฒนาการอำเภอ น่าจะให้ความสำคัญในการให้ความรู้ในด้านการอกกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

ในการผลิตผ้าทอมือนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุประมาณ 40 ปีขึ้นไปทำให้น่าเป็นห่วงว่าในชุมชนจะไม่มีการอนุรักษ์ให้คนรุ่นหลังเห็นความสำคัญในอาชีพการทอผ้าและต่อไปจะไม่มีผู้สานต่ออาชีพการทอผ้าพื้นเมือง โดยน่าจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาฝึกอบรมความรู้ในด้านนี้ให้กับเยาวชน และทั้งนี้ในชุมชนน่าจะมีการรวมตัวกันในการผลิตสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพ เพื่อจะได้เป็นผลิตภัณฑ์ของตำบลชิ้นใหม่นอกเหนือจากการเป็นที่รู้จักในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เช่น ไม้แกะสลัก และรองเท้ายางรถยนต์ เป็นต้น

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 9-15 ปี ที่เข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่งและเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากแบบ ตรายี่ห้อ ของสินค้าและบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการโฆษณาสินค้าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกายและตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มเพื่อน

พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าผ้าฝ้าย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ลูกค้ารายย่อยต้องการนำไปสวมใส่เอง และนำไปเป็นของฝาก สำหรับลูกค้าส่งต้องการนำกลับไปขายยังประเทศของตน หรือจังหวัดของตนในกรณีที่เป็นคนไทย ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าหากเป็นลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่จะมีปริมาณการซื้ออยู่ที่ 1-3 ตัวต่อครั้ง ลูกค้าส่งจะอยู่ที่ 20 ตัวขึ้นไปต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ลูกค้ารายย่อยจะอยู่ที่ 2,000 บาท และต่ำกว่า ส่วนลูกค้าส่งจะมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป แหล่งที่ลูกค้าต้องการที่จะไปซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ลูกค้ารายย่อยคิดจะไปซื้อที่ไนท์บาร์ซ่าว่าเป็นอันดับแรก ส่วนลูกค้าส่งคิดจะไปซื้อที่ถนนท่าแพ และถนนลอยเคราะห์

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองนั้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความมีเอกลักษณ์ของลายผ้ามากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ปัจจัยด้านราคาลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้การยอมรับและพอใจในราคาที่เป็นอยู่ของตลาดในขณะนี้ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการที่หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการบริการด้านหีบห่อและการจัดส่ง ไม่มีผลกับลูกค้ารายย่อยแต่มีผลกับลูกค้าส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับลูกค้าส่งต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากด้วย

ปิยารัช เชยวัดเกาะ (2546) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน โดยศึกษาโครงสร้างทางการตลาด วิถีทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด รวมไปถึงการศึกษาปัญหาอุปสรรคของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง โดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ 5 ชนิด ได้แก่ ผ้าคลุมเตียง ผ้าม่าน หมอนอิง ผ้ารองจานและกระเป๋า ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มทอฝ้ายบ้านดอนหลวง

การศึกษาโครงสร้างทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น พบว่าทางด้านการจัดการผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงเป็นการผลิตภายในบ้านของสมาชิกแต่ละคน โดยสมาชิกจะเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต คือ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต สำหรับฝ้ายที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตซื้อมาจากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งการย้อมสีมาแล้วและการนำฝ้ายดิบมาย้อมเอง โดยการย้อมสีผ้าฝ้ายนั้นเป็นการย้อมสีโดยสีธรรมชาติ จึงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่างจากผู้ผลิตรายอื่น แม้ว่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงจะมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปร่าง ขนาด และรูปแบบคล้ายคลึงกับผู้ผลิตรายอื่นก็ตาม ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวงใช้วิธีการต่างๆ เช่น การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ การได้รับรางวัลหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่นประจำปี 2542 จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงการแนะนำแบบปากต่อปาก

การศึกษาวิถีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง พบว่าไม่สลับซับซ้อนมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ๆ โดยในตลาดท้องถิ่นผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ผลิตออกมานั้นจะผ่านมือผู้ผลิตแล้วถึงมือผู้บริโภคทันที ส่วนในตลาดต่างจังหวัดและตลาดต่างประเทศผลิตภัณฑ์สิ่งทอจะถูกส่งผ่านมือพ่อค้าคนกลางก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค

ปัญหาที่พบในครั้งนี้คือ กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวงยังคงมีปัญหาทางด้านแรงงานในการผลิต ทำให้ในบางครั้งไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ปัญหาด้นการตลาดเกิดจากการที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะแสวงหาตลาดใหม่ๆ ดังนั้นข้อเสนอแนะคือ ควรเพิ่มช่องทางการตลาด โดยให้สมาชิกภายในกลุ่มได้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ ซึ่งจะทำให้การทำงานในกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นพมาศ แก้วยานะ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการออกแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อจำนวน 300 ราย โดยแยกเป็นผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคอื่นๆ มากกว่าภาคเหนือ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ผู้ซื้อที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่นิยมซื้อในช่วงเทศกาลเพื่อนำไปใส่เอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเกินกว่า 1,500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อทั้งในช่วงเทศกาลและนอกช่วงเทศกาลในสัดส่วนเดียวกัน เพื่อนำไปเป็นของฝาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 300-600 บาท และผู้จำหน่ายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อทั้งสอง กลุ่มให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีสันที่สวยงาม และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อมและการออกแบบให้ทันสมัยและขนาดของเสื้อผ้าเป็นอันดับรองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved