

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แนวคิด ทฤษฎี โดยค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณาดังนี้

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำจำกัดความว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้านั้นๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆกันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องในแง่ของการทดแทนการใช้หรือประกอบกัน และความต้องการซื้อ หมายถึง ความปรารถนาอยากจะทำซื้อหรือความเต็มใจจะซื้อ และความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อ

ฟังก์ชันอุปสงค์

เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้านั้นๆ (วินัส ฤาชัย, 2548) สามารถเขียนด้วยสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, S_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, S_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

ปัจจัยเชิง
กลยุทธ์

ปัจจัย
ผู้บริโภค

ปัจจัย
คู่แข่ง

ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้

ปัจจัยที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้

โดยปัจจัยที่อยู่ทางด้านซ้ายมือเป็นตัวแปรตาม ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า x ที่มีผู้ต้องการซื้อ ที่ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายๆ ตัวที่อยู่ในวงเล็บทางด้านขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P's

1.1) ราคาสินค้า X (Price of Product X : P_x) โดยทั่วไป ถ้าสินค้าราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงข้าม ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อนั้นจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น มีสินค้านั้นไว้เพื่อเซดหน้าชุดา ได้แก่ เพชร พลอย เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ราคาต่ำลง ปริมาณเสนอซื้อก็จะน้อยลงด้วย ดังนั้นผู้ขายสามารถที่จะกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy : S_x) ได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effecta) Q_x ให้ได้ปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสามารถที่จะกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไรและจะมีการลด แลก แจก แถมอะไรได้บ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Production Quality & design X = D_x) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า X เอง ในบางครั้งผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = O_x) ได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ รับซ่อม รับประกันสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า เช่น ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านค้าที่ขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Controllable variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Income : I_c) เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้าละปริมาณซื้อสินค้า X ซึ่งสามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวก หรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ดังนี้

ก) สินค้าปกติ (Normal or superior good) มีลักษณะที่เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคร้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำมากกว่า แต่เมื่อเขารายได้สูงขึ้นเขาจะไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้

เมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้า ได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้า ด้อยคุณภาพ ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะ สามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ปริมาณที่สูง ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภค แทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference : T_c) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อหากผู้ซื้อหันมา นิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation : E_c) เป็นการคาดคะเนของผู้ซื้อ เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับ ราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อ คาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์กักตุนไว้เพื่อ หลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณ น้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้อง ใช้ น้ำมัน ในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นสินค้า คู่แข่งที่ขายสินค้า Y ซึ่งสินค้านั้นๆ อาจจะใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Price of Related Product) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_Y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้า P_Y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_X จะลดลงด้วย

ในกรณีที่ เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_Z) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_Z จะเห็นได้ว่า Q_X จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (S_Y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.2.3) ตัวสินค้าของสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน (D_Y) การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.2.4) การวางขายสินค้าของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (O_Y) ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า ของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า ของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบาย (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.2 แนวคิดการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหาร แนวความคิด (Executing Conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) จะเห็นว่า กระบวนการทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น กระบวนการทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งสามารถสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงิน และ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมาย การกำหนดราคาต่างกันย่อมมีผลทำให้แตกต่างกันในการเสนอขาย การกำหนดราคาจะมีผลต่อความรู้สึกต่างกัน การกำหนดราคาให้สูงขึ้นกลับทำให้ขายได้มากและรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่านิยมที่ว่า “ของยิ่งแพงยิ่งเป็นของดี” (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงต้องกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจะทำการพิจารณาเลือกใช้วิธีการ โฆษณา เพื่อสามารถหว่านล้อมและชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจและมีความพอใจในสินค้าและตราสินค้าที่เสนอขาย จึงเป็นกิจกรรมที่จูงใจผู้บริโภคทางหนึ่งให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเห็นกระบวนการที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายทั้งทางสื่อโฆษณาต่างๆ การใช้พนักงานขายตรง การแจกตัวอย่างฟรีเพื่อให้ทดลองใช้ การให้ส่วนลด เป็นต้น

2.3 แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป

ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับ ความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไปผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการคือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกัน ได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เกิดทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้ จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเข้าสู่วัยรุ่น อายุระหว่าง 9-15 ปี ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มเข้าสู่วัยรุ่น โดยการเก็บตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ได้คาดคะเนไว้ว่า ตัวแปรทางด้านราคาและตัวแปรทางด้านรสนิยมซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเข้าสู่วัยรุ่น โดยที่ทัศนคติต่อตราหือ การออกแบบสินค้าคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ตลอดจนการโฆษณาของสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อ ผลการศึกษาที่ได้พบว่า เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่ง และส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากแบบตราชื่อของสินค้า และการบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการโฆษณาของสินค้าด้วยสื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้าง กระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกายและตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม สำหรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นในสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้ ผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาแนวทางการแต่งกายแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองและมักจะแต่งกายตามแบบบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งลักษณะเสื้อผ้าย่างที่ผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นต้องการนั้น คือเสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูนลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ เสื้อยืด-กางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเหล่านี้จะพิจารณาจากแบบและตราชื่อก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการบริการและการโฆษณาด้วย

พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าผ้าฝ้าย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อย และกลุ่มลูกค้าส่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ทำการวิเคราะห์หาค่าอัตราร้อยละ ตารางแจกแจงความถี่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปสวมใส่เอง และนำไปเป็นของฝาก สำหรับลูกค้าที่ซื้อแบบขายส่ง เพราะต้องการนำสินค้ากลับไปขายยังภูมิภาคของตนเอง ในกรณีคนไทยที่เป็นลูกค้ารายย่อยซื้อจะ 1-3 ตัวต่อครั้ง และมีงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 2,000 บาท ส่วนลูกค้าที่ซื้อแบบขายส่งจะซื้อที่ 20 ตัวขึ้นไปต่อครั้งและมีงบประมาณในการซื้อตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า รองลงมาคือ ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ด้านราคา

ลูกค้าพอใจในราคาที่เป็นอยู่ในของตลาดขณะนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่สินค้าหาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการบริการด้านบรรจุหีบห่อและการจัดส่งมีผลกับลูกค้าที่ซื้อแบบส่ง และด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับลูกค้าที่ซื้อแบบขายส่งต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากด้วย

นพมาศ แก้วยานะ (2547) ศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Random Sampling แยกเป็นผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 150 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคอื่นๆ มากกว่าภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบอาชีพรับราชการมากกว่าอาชีพอื่นและมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบอาชีพรับจ้างพนักงานเอกชนมากกว่าอาชีพอื่น และมีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ผู้ซื้อที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่นิยมซื้อในช่วงเทศกาล เพื่อนำไปใส่เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเกินกว่า 1,500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อในช่วงเทศกาลและนอกช่วงเทศกาลในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เพื่อนำไปเป็นของฝาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 300 - 600 บาท และตัดสินใจซื้อตามเพื่อน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองต้องมีรูปแบบและสีสันสวยงาม ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ และต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อมเป็นอันดับแรก และต้องการให้ปรับปรุงด้านการออกแบบให้ทันสมัยและขนาดของเสื้อผ้า เป็นลำดับรองลงมา

วิภาดา ศรีกอก (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิได้จากการแบบสอบถาม 300 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยแยกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ จำนวน 156 ราย และกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ จำนวน 144 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ร้อยละ การทดสอบแบบ Chi-square และการจัดอันดับแบบ Likert Scale ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มอายุ 3 กลุ่ม คือ อายุต่ำกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า หมวก และผ้าพันคอ และมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อนำไปใช้เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 201 – 500 บาท และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่มาซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ แหล่งข้อมูลที่ได้จะเป็นการบอกแบบปากต่อปาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และถ้ามีโอกาสมาที่บ้านดอนหลวงอีกก็จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือลำดับแรกของผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี มีรูปแบบที่ทันสมัยและแปลกใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อเห็นว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านบริการ คือ ผู้ขายต้องมีอัธยาศัยที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถอธิบาย แนะนำลูกค้าได้ ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากในด้านการบริการ โดยเฉพาะความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ขาย และผู้ขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้ รองลงมาคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย และความคงทนของสินค้า รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายและสถานที่จอดรถควรมีความกว้างขวาง และสะดวกสบายมากกว่านี้