

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมของตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

##### 1) ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548)

เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

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

Strategic

Consumer

Competitor

Other

Variables

Variables

Variables

Variables

CONTROLLABLE

UNCONTROLLABLE

VARIABLES

VARIABLES

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ  $Q_x$  ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า  $X$  ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า  $X$  หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า  $X$  และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4  $P_x$

1.1) ราคาของสินค้า  $X$  (Price of Product  $X = P_x$ ) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า  $X$  ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า  $X$  ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า  $X$  (Promotion Strategy =  $A_x$ ) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts)  $Q_x$  ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า  $X$  ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า  $X$  เอง (Product Quality & Design  $X = D_x$ ) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า  $X$  เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า  $X$  (Place of Sale =  $O_x$ ) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า  $X$  ถ้าหากสินค้า  $X$  วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ช่อม ปรึกษา ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า  $X$  ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค ( $I$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค และปริมาณซื้อสินค้า  $X$  สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or Superior Good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Good) เมื่อมีรายได้ต่ำ ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่มากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง

เมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยคุณภาพเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยคุณภาพที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference:  $T$ ) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า  $X$  ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า  $X$  ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า  $X$  ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า  $X$  ลดลงไปด้วย

2.2.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation :  $E$ ) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกว่ากุดันไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม

ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า  $Y$  ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า  $X$  ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า  $Z$  ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า  $X$  ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า  $X$  (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า  $X$  เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า  $P_y$  ลดลง ปริมาณซื้อ  $Q_x$  จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เป็นการใช้ร่วมกัน ( $P_z$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า  $X$  ลง ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการลดลงของ  $P_z$  จะเห็นว่า  $Q_x$  จะเพิ่มสูงขึ้น

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

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล ( $G$ ) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า  $X$

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร ( $N$ ) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

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

## 2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อใช้ ประเมิน และกำจัดสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาว่า บุคคลจะทำการตัดสินใจอย่างไรในการใช้ทรัพยากรต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาถึงสิ่งที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ วิธีการซื้อ สถานที่ซื้อ และความบอ้ยในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยในที่นี้จะยึดตามหลักแนวคิดของ Engel-Blackwell-Miniard Model ที่มองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในลักษณะของการแก้ปัญหา ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างของสิ่งที่ต้องการ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ ซึ่งมากพอที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การกระตุ้นเร้าความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำ หรือการค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นคว้านี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายใน ซึ่งเป็นการสำรวจจากความทรงจำอย่างคร่าวๆ ถ้าพบว่ามีข้อมูลไม่เพียงพอหรือไม่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะทำการค้นหาจากภายนอก ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

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

4. การบริโภค (Consumption) การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการใช้ หรือการบริโภคสินค้าอย่างไร

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

6. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) หมายถึง การจัดการกับสิ่งที่เหลือจากการใช้หรือสิ่งที่เลิกใช้ ตัวอย่างเช่น ขยะ หรือของที่อยู่ในสภาพที่ยังใช้งานได้แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้แล้ว ด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น ล้าสมัย ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ซื้อ อาชีพ รายได้ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ ความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือ มีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) หมายถึง กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

ปัจจัยต่างๆข้างต้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และมีผลต่อผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน โดยที่ไม่มีปัจจัยใดมีความสำคัญมากไปกว่ากัน แต่ละปัจจัยมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่เป็นเงื่อนไขให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้างๆได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม อิทธิพลปัจจัยครอบครัว อิทธิพลปัจจัยทางสังคม อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ และอิทธิพลทางการตลาด

1) อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้นๆ

2) อิทธิพลครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว

3) อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่นๆ ที่นอกเหนือจากครอบครัวและหน่วยธุรกิจ

4) อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Influences) เป็นอิทธิพลอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ ระหว่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว

5) อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) หมายถึง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement Channel of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าบุคคลจะสามารถระมัดระวังอิทธิพลเหนือสิ่งแวดล้อมในบางครั้งก็ตาม แต่ก็มักเป็นระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วย โดยสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลกระทบแรงต่อผู้บริโภคโดยผ่านทางปัจจัยด้านจิตวิทยาและจะส่งผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อการรับรู้ของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ทำให้บุคคลได้สามารถมองเห็นและเข้าใจสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้วก็จะทำการประมวลข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น

### 3) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม

1) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เมื่อจำแนกตามความพึงพอใจเราสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสามารถจะตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือ บ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการพักค้างคืน เป็นต้น

1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักรวม เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจจากการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก จะต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เป็นต้น

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้าจะซื้อรถก็จะได้บริการในด้านข้อมูล ด้านการจดทะเบียน การโอน และการบำรุงรักษาหลังการขาย เป็นต้น

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ



2) ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือการให้บริการในรูปของเงินตรา ราคาก็เป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้าที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำให้การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องคำนึงถึง

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องคำนึงถึงเส้นทางคมนาคมระยะทาง

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลากหลายข้อมูลก็ได้

เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภท ดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือ ความคิดโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ แต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและสามารถให้ความ

ช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าและบริการอื่นเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นได้ เช่น การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการ จะทราบว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเอง แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตหากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปยังคนที่รู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งวิธีการบอกกล่าวแบบปากต่อปากนี้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ที่เคยใช้บริการไม่เกิดความประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางลบได้

การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่งการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่ประทับใจนั้นมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในบริการ

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือ บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแบ่งแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และ

ลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ให้บริการด้วย

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อนและความหลากหลายในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงาน

#### 4) แนวคิดความพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม

ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า-บริการนั้น ซึ่งหากผลที่ได้รับจากสินค้า-บริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะส่งผลต่อการบอกต่อกันถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าไปยังบุคคลอื่นต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้า

เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า มีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง อาจลดต้นทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลงและมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจนั้น

การศึกษาความพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่จำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ

(1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectation-Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นที่มีของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

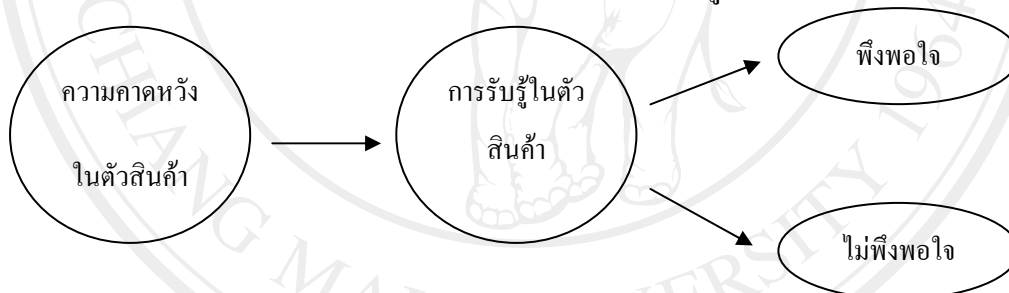
คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผล

การดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคสินค้านั้นแล้ว จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการคือ

(ก) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้ายักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือ การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

(ข) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประมาณค่าผลการดำเนินงานของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงหรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

(ค) ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น หากความหวังนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 2.1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

(2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา (Desired-Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งเป็นที่มาของค่านิยมเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

(ก) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ (Perceived Performance)

(ข) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม (Expectations and Expectations Congruency)

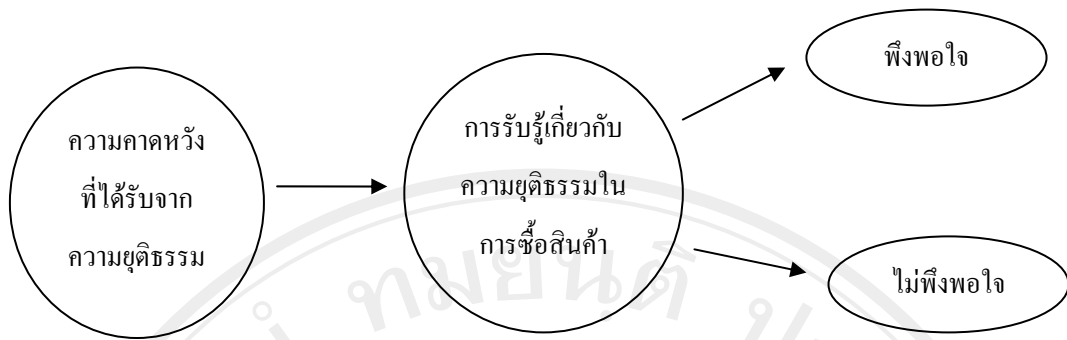
(ค) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม (Desires and Desired Congruency)

นอกจากนี้ยังเป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังรูปที่ 2



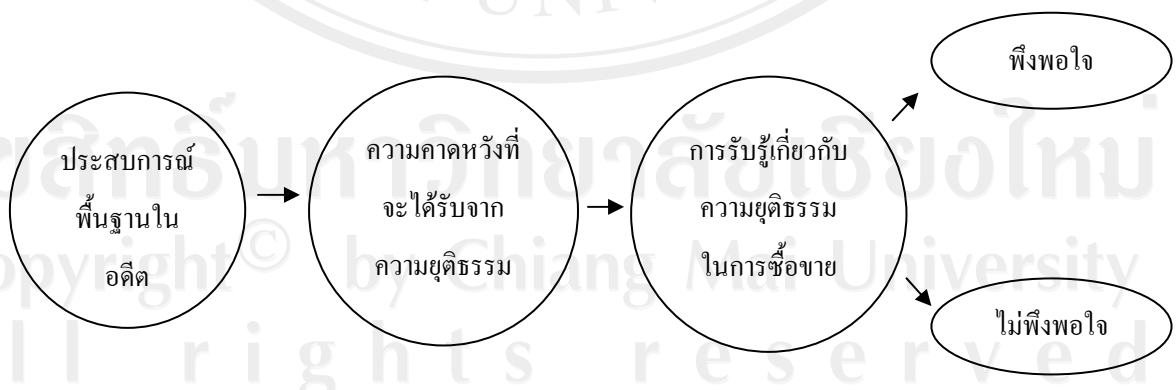
รูปที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

(3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม (Equity Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ค่านิยมของความยุติธรรม หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขายรวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

(4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (Experience –Based Expectations- Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจใน หมายถึงผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้านั้นมากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังรูปที่ 4



รูปที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิวลดา วงศ์ไพบุลย์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมทุกรายดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียวและได้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1-5 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์หม้อห้อมทุ่งโฮ้ง จังหวัดแพร่ การศึกษาการดำเนินงาน ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าโดยจะวางแผนระยะสั้น โดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความพร้อมด้านการเงินและความพร้อมด้านการผลิต ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจและกลุ่มลูกค้าด้านการเงินและการบัญชีพบว่า เงินลงทุนเริ่มแรกที่ใช้ในการดำเนินงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท และมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงานระยะเวลา 1 ปี จำนวน 100,000-300,000 บาท ซึ่งมาจากเงินทุนส่วนตัว และกู้จากสถาบันการเงิน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำบัญชีด้านการผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการผลิตไว้ล่วงหน้า และจะผลิตตามความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา วัตถุดิบ (ผ้าหม้อห้อม) ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จัดซื้อจากร้านค้าในจังหวัดและจากโรงงานผลิตผ้าในกรุงเทพฯ การผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจะผลิตด้วยมือจ้างคนงานภายนอกตัดเย็บ ด้านการตลาดจะให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือ เสื้อกุยเฮงให้ความสำคัญเรื่องวัตถุดิบที่ใช้มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาขาย ขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานพบว่า ประสบปัญหาด้านค่าแรงตัดเย็บสูงและช่างตัดเย็บไม่มีความสามารถและความชำนาญไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการเงินและการบัญชี ประสบปัญหาด้านรายได้และยอดขายต่ำร้อยละ 90.9 ปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอร้อยละ 33.3 ปัญหาไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากลูกค้าได้ร้อยละ 15.2 ปัญหาไม่เข้าใจวิธีการจัดเก็บภาษีอากรร้อยละ 9.1 และไม่ประสบปัญหาด้าน



การเงินและการบัญชีร้อยละ 6.1 ปัญหาด้านการผลิตคือ ต้นทุนการผลิตสูงร้อยละ 87.9 การตัดเย็บไม่มีคุณภาพร้อยละ 21.1 ขาดแคลนคนงานตัดเย็บร้อยละ 15.2 กำลังการผลิตไม่เพียงพอร้อยละ 9.1 ปัญหาด้านการตลาดได้แก่ การแข่งขันทางการตลาดร้อยละ 57.6 ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาสูงเกินไปร้อยละ 45.5 และปัญหาผ้าห่มห้อมมีสีตกร้อยละ 15.2 และไม่มีผลิตภัณฑ์ตามแบบที่ลูกค้าต้องการร้อยละ 9.1

**นพมาศ แก้วยานะ (2547)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการออกแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อจำนวน 300 ราย โดยแยกเป็นผู้ที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคอื่นๆ มากกว่าภาคเหนือ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้ซื้อที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่นิยมซื้อในช่วงเทศกาลเพื่อนำไปใส่เอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเกินกว่า 1500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อทั้งในช่วงเทศกาลและนอกช่วงเทศกาลในสัดส่วนเดียวกัน เพื่อนำไปเป็นของฝาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 300-600 บาท และผู้จำหน่ายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีสันทที่สวยงาม และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อมและการออกแบบให้ทันสมัยและขนาดของเสื้อผ้าเป็นอันดับรองลงมา

**วิกานดา ศรีกอก (2549)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ซื้อจำนวน 300 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแยกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ จำนวน 156 ราย และกลุ่มผู้

ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆจำนวน 144 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณรา ความถี่ ร้อยละ การทดสอบแบบ Chi-Square และการจัดอันดับแบบ Likert Scale ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า หมวก ผ้าพันคอ และมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปใช้เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 201-500 บาท และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ แหล่งข้อมูลที่ได้จะเป็นการบอกแบบปากต่อปาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และถ้ามีโอกาสมาที่บ้านคอนหลวงอีกก็จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยว บ้านคอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือเป็นลำดับแรกของผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี มีรูปแบบที่ทันสมัยและแปลกใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อเห็นว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการบริการ คือ ผู้ขายต้องมีอัธยาศัยที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายแนะนำลูกค้าได้

ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากในด้านการบริการ โดยเฉพาะความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ขาย และผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้ รองลงมาคือรูปแบบผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย และความคงทนของสินค้า รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายและสถานที่จอดรถควรมีความกว้างขวาง และสะดวกสบายมากกว่านี้

### 2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ของผู้บริโภค สามารถสรุปกรอบแนวคิดของการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ระดับรายได้
- ภูมิลำเนา



พฤติกรรมและอุปสงค์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

- ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
- ความถี่ในการซื้อต่อปี
- ช่วงเวลาในการซื้อ
- แหล่งข้อมูลในการซื้อ



ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดและอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อม

- ผลิตภัณฑ์
- การบรรจุ
- ราคา
- สถานที่จัดจำหน่าย
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การบริการ
- ฤดูกาล

