

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ
ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง
อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มิถุนายน 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ
ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง
อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

วิกานดา ศรีกอก

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

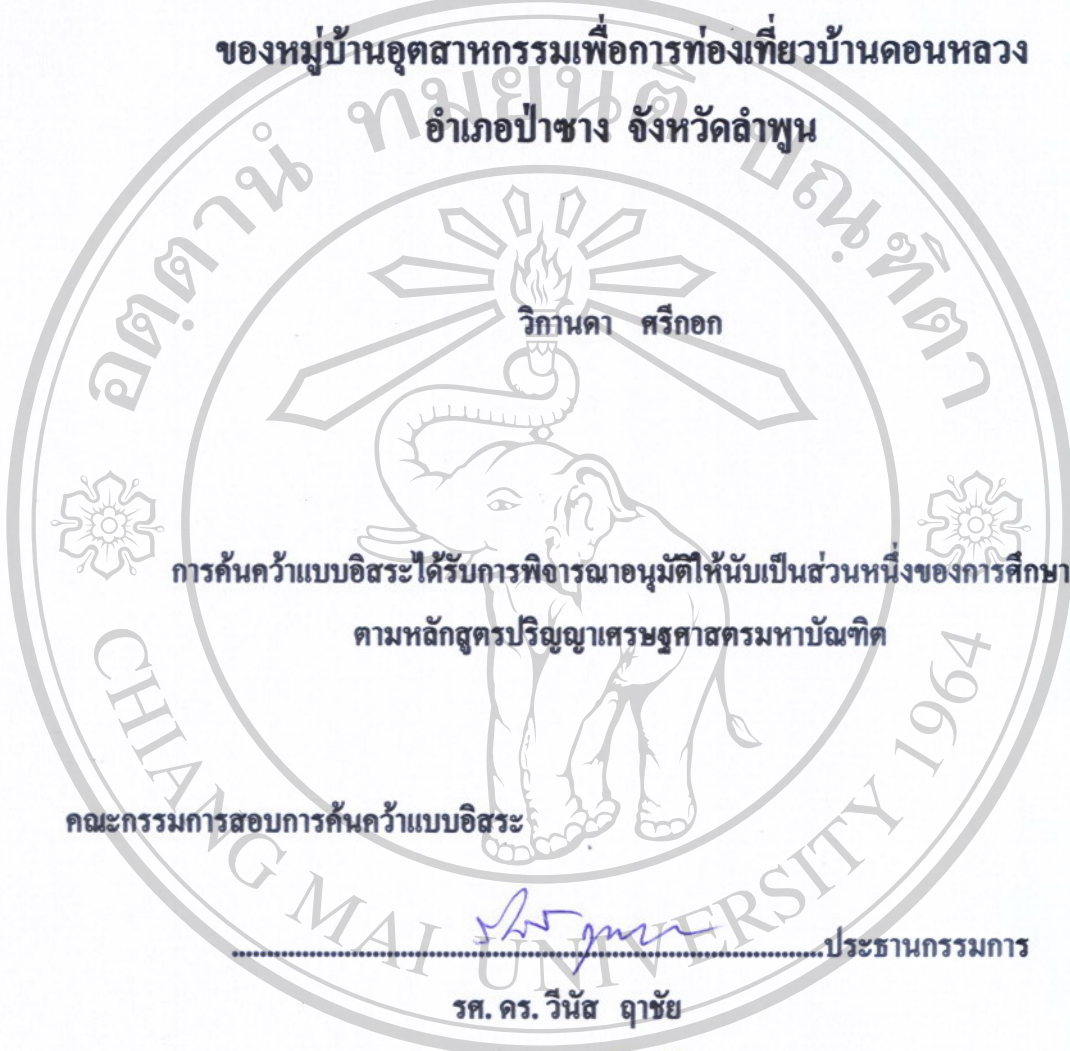
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ
ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง
อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน



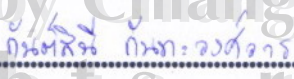
การค้นคว้าแบบอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ


.....ประธานกรรมการ
รศ. ดร. วินัส ฤชัย


.....กรรมการ
ผศ.ดร. นิสิต พันธมิตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved


.....กรรมการ
อ. กนต์สินี กันทะวงศ์วาร

5 มิถุนายน 2549

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.วินัส ฤชาชัย ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ และ คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน เป็นอย่างดีรวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิสิต พันธมิตร และอาจารย์กนต์ลีนิ กันทะวงษ์วาร กรรมการค้นคว้าแบบอิสระ ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไข ข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น อันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ดีสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณาจารย์รับเชิญทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ขอขอบคุณข้าราชการ ตลอดจนบรรณารักษ์ห้องสมุดของคณะ เศรษฐศาสตร์ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือบริการประสานงานด้านต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลา การศึกษา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐ พัฒนาการอำเภอป่าซาง เทศบาลตำบลแม่แรง ชาวบ้านดอนหลวงทุกท่าน รวมถึงนักท่องเที่ยวทุกท่านที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า ฝ้ายทอมือของบ้านดอนหลวง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อ การศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณวราวรรณ อนันตรัตน์ คุณพกาแก้ว จิตรักษ์ ที่กรุณาให้ข้อมูลชี้แนะ แนวทางในการค้นคว้า คุณอภิรักษ์ ไชยมงคล คุณสุภกิตติ ศรีกอก และเพื่อนนักศึกษาปริญญา โทเศรษฐศาสตร์ภาคพิเศษ 1 ปี รุ่นที่ 4 ทุกท่านที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้จน สำเร็จได้สมบูรณ์

สุดท้ายนี้หากการศึกษาเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจข้อมูล ผู้เขียนขอขอบพระคุณความดีงามให้แก่ คุณพ่อสนั่น ศรีกอก คุณแม่ ผ่องศรี ศรีกอก ผู้ที่ให้การดูแลและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการศึกษามาจนถึงทุกวันนี้ ในส่วน ของความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องต่างๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านคอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน

นางสาววิกานดา ศรีกอก

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ. ดร.วินัส ฤาชัย

ประธานกรรมการ

ผศ. ดร. นิติต พันธมิตร

กรรมการ

อ. กันต์สินี กันทะวงศ์วาร

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มี 3 วัตถุประสงค์ : 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านคอนหลวง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านคอนหลวง และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านคอนหลวง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ซื้อจำนวน 300 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยแยกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ จำนวน 156 ราย และกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ จำนวน 144 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ การทดสอบแบบ Chi-square และการจัดอันดับแบบ Likert Scale ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุใน 3 กลุ่มเท่านั้น คือ อายุต่ำกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง

41-50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 ถึง 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อนั้นส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า หมวก และผ้าพันคอ และมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปใช้เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ประมาณ 201 – 500 บาท และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่มาซื้อส่วนใหญ่ เป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ แหล่งข้อมูลที่ได้จะเป็นการบอกแบบปากต่อปาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และถ้ามีโอกาสมาที่บ้านคอนหลวงอีกก็จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือเป็นลำดับแรกของผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี มีรูปแบบที่ทันสมัย และแปลกใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อเห็นว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการบริการ คือ ผู้ขายต้องมีอัธยาศัยที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถอธิบาย แนะนำลูกค้าได้

ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากในด้านการบริการ โดยเฉพาะความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ขาย และผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้ รองลงมาคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย และความคงทนของสินค้า รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายและสถานที่จอดรถควรมีความกว้างขวาง และสะดวกสบายมากกว่านี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study Title

Factors Affecting Demand From Cotton Products of
Ban Don Loung in Pasang District, Lumphun
Province

Author

Miss Wikanda Srikok

Degree

Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai Chairperson

Asst. Prof. Dr. Nisit Panthamit Member

Lect. Kansinee Gantawongwan Member

ABSTRACT

This study has three objective : 1) to examine consumers' behavior in buying products made from hand woven cotton of Ban Don Luang handicraft village, 2) to understand the factors influencing such consumers' decision making, and 3) to assess the associated consumers' satisfaction and feedback.

Primary data for this study were compiled by questionnaire interview of 300 samples of buyers of Ban Don Luang cotton products, identified by Accidental Random Sampling technique, covering 156 buyers from northern region and 144 buyers from other parts of the country. Analyses were made on the bases of descriptive statistics including frequency and percentage, chi-square test, and Likert Scale.

The study found that most of the buyers were characterized as resident of the North, female, representing equally in three age groups of under 30, 31-40 years old , and 41-50 years

old. Most were married, completed undergraduate education , and had 5001-10,000 bath average monthly income.

Most samples under study chose to buy such apparel as clothings, hat, and scarf, for there own use, spending about 201-500 bath per purchase, buying less than five times in a year, and coming to do buying mostly on holidays. Their source of information was by words or mouth-to-mouth . They made the buying choice themselves and would come back again, if there were opportunities, to buy products made from hand woven cotton of Ban Don Luang handicraft village for tourism in Pasang District of Lumphun Province.

The most influential factor for both groups of consumers under study in making purchase decision was similarly the same which was the product - good quality and modern design, followed by price -- reasonable for the quality, and then service sale clerks having good hospitality and knowledge about the products to give explanation to customers.

In terms of consumers' satisfactors, the buyers under study expressed they were most impressed with the service factor especially the nice character of sale persons, followed by the factors of product designs, product quality, and then the suitability between product price and quality.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	น
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	
1) ทฤษฎีอุปสงค์	7
2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
3) ทฤษฎีอรรถประโยชน์	18
4) แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า	18
5) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	19
2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง	
1) เอกสารที่เกี่ยวข้อง	24
2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	31
3.2	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.3	วิธีการศึกษาวิจัย	33
บทที่ 4	ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	38
4.2	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	43
4.3	การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	49
4.4	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	59
4.5	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	66
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการศึกษา	69
5.2	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	70
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	70
	เอกสารอ้างอิง	71
	ภาคผนวก	73
	ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 รายได้ต่อปีของศูนย์หัตถกรรมบ้านคอนหลวง	3
4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามเพศ	39
4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอายุ	39
4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามสถานภาพ	40
4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพ	42
4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	44
4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อ	44
4.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	45
4.10 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	46
4.11 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ	47
4.12 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อ	47
4.13 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	48
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	49
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	50
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ	51
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อต่อปี	52
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับช่วงเวลาในการซื้อ	53
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับแหล่งข้อมูลในการซื้อ	54
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	55
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	56
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	57
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ	58
4.24 อันดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	59

4.25	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ	60
4.26	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบรรจุจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ	61
4.27	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ	61
4.28	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ	62
4.29	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ	63
4.30	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ	64
4.31	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ	65
4.32	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านฤดูกาลจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ	65
4.33	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ	66
4.34	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ	67



สารบัญภาพ

รูป		หน้า
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด	23
2.2	ป้ายทางเข้าหมู่บ้านคอนหลง	26
2.3	ศูนย์หัตถกรรมการทอผ้าพื้นบ้าน	27
2.4	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านคอนหลง	27



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ได้ส่งผลให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ ได้รับผลกระทบจนต้องชะลอการผลิตและปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก ทำให้ประชาชนเกิดภาวะว่างงาน ซึ่งแรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่หลังไหลมาจากภาคเกษตรกรรมต้องถูกเลิกจ้างและกลับสู่ชนบทและท้องถิ่นของตนเองมากขึ้นแต่การประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรมมีปัจจัยการผลิตที่จำกัด เช่น ที่ดิน ทำให้สังคมชนบทได้รับผลกระทบมากยิ่งขึ้น จากปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นทำให้ประชากรในชนบทต้องพยายามหารายได้เพิ่มนอกเหนือไปจากรายได้ที่ได้มาจากการขายผลผลิต เพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว โดยการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นต้องเริ่มที่ชุมชนในภาคเกษตรกรรม เนื่องจากเป็นภาคเศรษฐกิจพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบันได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างสมดุล มีคุณภาพ ยั่งยืนด้วยการเสริมสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจและสังคมให้เข้มแข็ง โดยมองภาพรวมอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายที่จะรักษาไว้ ซึ่งการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยอย่างมีคุณภาพและมีความมีเสถียรภาพ เน้นความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากและการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลก ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้ กระทรวงมหาดไทยจึงได้มอบหมายแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองให้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบท โดยมีโครงการที่รองรับและปฏิบัติ เช่น กิจกรรมรวมกลุ่มอาชีพ การจัดลานชุมชนและตลาดนัดชุมชน การพัฒนาเครือข่ายร้านชุมชน การสนับสนุนให้มีการดำเนินงานในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเศรษฐกิจพึ่งตนเอง เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545)

นโยบายของรัฐบาลในการสร้างเศรษฐกิจของชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อ การสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สร้างจุดเด่นของสินค้าและทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน

ระดับชุมชน ระดับประเทศ และตลาดต่างประเทศ อีกทั้งยังทำให้เกิดความเข้มแข็งแก่ชุมชน ทำให้คนมีรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดี และเป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาประเทศโดยใช้หมู่บ้านและชุมชนเป็นหน่วยพัฒนา โดยรัฐบาลได้มีการส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กันไปด้วย ทำให้คนในชุมชนได้ใช้พลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ผลิตเป็นสินค้าและบริการออกจำหน่าย โดยรัฐบาลจะเข้ามาช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน การส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจชุมชนจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ก็ยังคงประสบปัญหาในด้านของการพัฒนาให้ธุรกิจชุมชนเกิดความเข้มแข็ง เนื่องจากมีข้อจำกัดต่างๆ ดังนี้

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากธุรกิจชุมชนยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดใหญ่ๆ ได้ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้ ขาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ตลอดจนไม่มีประสบการณ์ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย
2. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากชุมชนมีคู่แข่งที่เป็นสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต รวมไปถึงสินค้าที่มีตราสินค้า (Brand Name) จากต่างประเทศ
3. ผู้ประกอบการขาดข้อมูลทางการตลาด รวมถึงไม่มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์
4. ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในการใช้เทคนิคการผลิตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ
5. ผู้ประกอบการขาดความรู้ในด้านการจัดการองค์กรของตน รวมถึงการขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง
6. ผู้ประกอบการขาดเงินทุนที่ใช้ในการผลิต รวมถึงไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้

ดังนั้นการสร้างเศรษฐกิจในชุมชนให้มีความเข้มแข็งนั้นต้องเริ่มจากการรวมกลุ่มอาชีพของคนในชุมชนในระดับรากหญ้า เช่น ในระดับตำบล ระดับอำเภอ และระดับจังหวัด เป็นต้น อำเภอป่าซางก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของเศรษฐกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของอำเภอคือ ผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งอำเภอป่าซางจัดได้ว่าเป็นแหล่งการผลิตผ้าฝ้ายทอมือและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูน เป็นแห่งการผลิตผ้าฝ้ายทอมือที่มีคุณภาพ มีการรักษาลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านการอนุรักษ์ลวดลายผ้าที่ทอด้วยมือ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประชากรส่วนใหญ่ในอำเภอป่าซางได้รับการสืบทอดอาชีพและความรู้เรื่องการทอผ้ามาจากบรรพบุรุษ นอกจากจะมีฝีมือทางด้านทอผ้าแล้วยังมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำผ้าฝ้ายที่ทอด้วยมือมาทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างสวยงาม มีความหลากหลายและมี

เอกลักษณ์เฉพาะตัวจนทำให้กลุ่มหมู่บ้านต่างๆ ในอำเภอป่าซางได้รับรางวัลหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่นประจำปี 2542 จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม แหล่งผลิตผ้าฝ้ายที่สำคัญอยู่ในชุมชนใหญ่ๆ ของตำบลแม่แรง เช่น บ้านดอนหลวง บ้านหนองเงือก บ้านแม่แรง และบ้านสันกอดู่ โดยกลุ่มทอผ้าฝ้ายที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวงซึ่งบ้านดอนหลวงเป็นหมู่บ้านตัวอย่างที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวดีเด่นในปี 2542 ในประเภทผ้าฝ้าย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2542) และได้รับงบประมาณสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูนให้มีการจัดตั้งศูนย์หัตถกรรมบ้านดอนหลวงขึ้นเพื่อเป็นแกนนำในการรวมกลุ่มชมรมเครือข่ายผ้าฝ้ายทอมืออำเภอป่าซาง จึงทำให้กลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวงเป็นที่ศึกษาดูงานของกลุ่มแม่บ้านทั้งในเขตอำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ และมีรายได้ต่อดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงรายได้ต่อปีของศูนย์หัตถกรรมบ้านดอนหลวง

ปี พ.ศ.	รวมรายได้ (บาท)
2543	20,780
2544	38,570
2545	106,930
2546	118,644
2547	125,480

ที่มา : ศูนย์หัตถกรรมบ้านดอนหลวง (จากการสำรวจ)

ทั้งนี้เพราะบ้านดอนหลวงมีชื่อเสียงในเรื่องเอกลักษณ์ของการทอผ้าและวิถีชีวิตของชุมชน ก็มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับผ้าฝ้ายสตรีในหมู่บ้านได้ตั้งสมภูมิปัญญาด้านแทบทุกหลังคาเรือน อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 โดยการประสานงานของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอป่าซาง นอกจากนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยังได้มีการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การอบรมการย้อมสีผ้า การอบรมการปรับทัศนคติ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีการส่งเสริมให้มีการนำเอารูมปัญญาท้องถิ่นมาใช้ควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอ รวมทั้งการสนับสนุนการผลิตสินค้าชุมชนของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มี

ส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขยายตัวของกลุ่ม รวมทั้งการขยายการผลิตและการจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ของประชาชนในหมู่บ้านจนทำให้หมู่บ้านคอนหลง เป็นชุมชนที่เข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ การส่งเสริมจากภาครัฐช่วยให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ฝ้ายฝายทอมือของบ้านคอนหลงมีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศด้วย และเป็นการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนของอำเภอป่าซาง และ เศรษฐกิจของจังหวัดลำพูนด้วย

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายฝายทอมือ ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านคอนหลง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ที่มีจำหน่ายจากร้านค้าต่างๆ ภายในหมู่บ้าน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายฝายทอมือของผู้บริโภค ตลอดจนการศึกษา พฤติกรรมการซื้อขาย รูปแบบ และลักษณะการซื้อขายของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฝ้ายฝายทอมือและผลิตภัณฑ์จากฝ้ายฝายทอมือและผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิต การตลาด การกำหนดขอบเขตในการคัดเลือก รูปแบบผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายฝายทอมือได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจาก ผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อขายและการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายฝายทอมือของ หมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายฝายทอมือ ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
- 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้าย ฝายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ ความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความพึงพอใจและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตผู้ประกอบการ ชุมชน หน่วยงานของภาครัฐตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้เข้มแข็งได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ตลอดจนความพึงพอใจ ทัศนคติที่ผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือและแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จำนวน 300 ราย ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากภาคเหนือ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากภาคอื่นๆ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือจากร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีทั้งกิจกรรมการผลิต การแปรรูปและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ และเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณหมู่บ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จำนวน 10 ร้าน คือ 1. ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้หัตถกรรมบ้านดอนหลวง 2. ร้านอาคมผ้าฝ้าย (นายอาคม ปาระมี) 3. ร้านจันทร์ดี ผ้าฝ้าย (นางจันทร์ดี สุขสุด) 4. ร้านบุญเมือง ผ้าฝ้าย (นางบุญเมือง คำปิ่น) 5. ร้านบ้านสาม ก. (นางบัวเพชร ชัดสงคราม) 6. ร้านไทยเจริญ 7. ร้านวนิดาผ้าฝ้าย 8. ร้านสมพรผ้าฝ้าย 9. ร้านทอฝืนผ้าฝ้าย 10. ร้านวิมลผ้าฝ้าย

โดยมีช่วงเวลาในการศึกษาคือ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549- 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งใช้ทั้งแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด และปลายเปิด

1.5 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ หมายถึงผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีการนำผ้าฝ้ายทอมือที่ผ่านขั้นตอนการทอเป็นผืนแล้วมาทำการแปรรูปสินค้าโดยผ่านการนำมาตัดเย็บหรือตกแต่งให้อยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าม่าน ผ้าคลุมเตียง ผ้าคลุมโต๊ะ ปลอกหมอน กระเป๋า ที่ใส่ซองจดหมาย กล่องกระดาษทิชชู ซองใส่โทรศัพท์มือถือ หมวก รองเท้า เป็นต้น

ร้านค้าขนาดใหญ่ หมายถึงร้านค้าที่มีทั้งกิจกรรมการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ทั้งขายปลีกและขายส่งโดยเลือกมา 10 ร้านค้า คือ

1. ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้หัตถกรรมบ้านคอนหลวง
2. ร้านอาคมผ้าฝ้าย (นายอาคม ปาระมี)
3. ร้านจันทร์ดี ผ้าฝ้าย (นางจันทร์ดี สุขสุด)
4. ร้านบุญเมือง ผ้าฝ้าย (นางบุญเมือง คำปิ่น)
5. ร้านบ้านสาม ก. (นางบัวเพชร ชัดสงคราม)
6. ร้านไทยเจริญ
7. ร้านวนิดาผ้าฝ้าย
8. ร้านสมพรผ้าฝ้าย
9. ร้านทอฝันผ้าฝ้าย
10. ร้านวิมลผ้าฝ้าย

ผู้ซื้อ/ผู้บริโภค/ลูกค้า หมายถึงผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของร้านค้าที่กำหนด ซึ่งจะเลือกลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้ว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่มาจากภาคเหนือ และกลุ่มลูกค้าที่มาจากภาคอื่นๆ

ผู้ผลิตรายอื่น หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนอื่นๆ ที่มีการประกอบกิจกรรมการทอผ้าพื้นเมืองและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือไม่มีการจดทะเบียน ซึ่งอาจเป็นการรวมกลุ่มในลักษณะของ กลุ่ม ชมรม สมาคม สหกรณ์ เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง 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 ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ นั่นคือ ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นแพงขึ้นหรือมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้านั้นต่ำลงผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกัน

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค กรณีสินค้าปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะบริโภคสินค้านั้นมากขึ้น และหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลงจะบริโภคสินค้าชนิดนั้นๆ ลดลง และกรณีสินค้าเป็น

สินค้าด้วยคุณภาพ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า และหากผู้บริโภครายได้ต่ำลง ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าด้วยคุณภาพเพิ่มขึ้น

3. รสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึคนิยมชมชอบในขณะหนึ่ง จะทำให้มีความต้องการบริโภคสินค้าในชนิดนั้นๆ เพิ่มขึ้น บางทีก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ สีสีนที่นำสมัย เป็นต้น แต่บางทีรสนิยมก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้าง บ้าน รถยนต์ เป็นต้น รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจยอมทุ่มเทเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในสินค้าของตน

4. ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ทดแทนได้ เช่น เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อหมูน้อยลงและหันไปบริโภคเนื้อไก่ เนื้อวัว และอื่นๆ ทดแทน กรณีสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นหรือประกอบกัน เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และผู้บริโภកก็จะซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันน้อยลงด้วย เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อกาแฟมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภកก็จะมีความต้องการกาแฟลดลง ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

5. จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6. การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ถ้าผู้บริโภกมีการคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้ว ผู้บริโภกจะเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง หากผู้บริโภกมีการคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะลดลงในอนาคตแล้ว ผู้บริโภกจะชะลอการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นจนกว่าราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะลดลงจนถึงในที่สุด

7. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล สินค้าและบริการบางชนิดมีปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาวเสื้อกันหนาวจะขายได้ดี ในฤดูร้อนพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศจะขายดี เป็นต้น

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 พิษิต 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 ก็จะทำให้การค้นหาจากภายนอก 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

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

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ซื้อ อาชีพ รายได้ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค 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 ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (attitude) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีผลต่อผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน โดยที่ไม่มีปัจจัยใดมีความสำคัญมากไปกว่ากัน แต่ละปัจจัยมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่เป็นเงื่อนไขให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

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

3.1 อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

3.2 อิทธิพลครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว

3.3 อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากครอบครัวและหน่วยธุรกิจ

3.4 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ เป็นอิทธิพลอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ ระหว่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว

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

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้เช่นเดียวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าบุคคลจะสามารถมีอิทธิพลเหนือสิ่งแวดล้อมในบางครั้งก็ตาม แต่ก็มักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วย โดยสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลกระทบต่อนักบริโภคโดยผ่านทางปัจจัยด้านจิตวิทยา และจะส่งผลกระทบต่อตรงมากที่สุดต่อการรับรู้ของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ทำให้บุคคลสามารถมองเห็นและเข้าใจสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้วก็จะทำการประมวลข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น

ประเภทของพฤติกรรมกาซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรปรวน ไม้เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์ และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใด การซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าของสินค้านั้น ๆ

1. พฤติกรรมกาซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมกาซื้อที่ซับซ้อน ก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างราคาสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตนเองต้องการซื้อ ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

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

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

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

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือจะไม่มี การสนใจว่าเป็นตราอะไรเพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อ โดยความเคยชินซึ่งสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้านัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือไปสเตอร์โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ ซึ่งการโฆษณاب่อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากกว่า ความเชื่อถือในตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือความเคยชินมากกว่า

ดังนั้น นักการตลาดพยายามใช้การเสนอด้านราคาและการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะกระตุ้น การทดลองซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้า ประเภทนี้ จะต้องทำให้แลดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ สำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้านั้น

4. พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety – Seeking Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อบ่อย แต่ให้ความ แตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแตกต่างสูง ในตราสินค้าโดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไป ผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเมื่อตราสินค้าเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือก ซื้อ เพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาด ก็ควรจะหลากหลาย ๆ ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จะต้องมิตัวนำทางการตลาดและมีตัวรอง ตัวนำนี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด โดย พยายามไม่ให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อจำได้ ในด้านการแข่งขันทาง การตลาดก็ต้องกระตุ้นให้เห็นถึงความหลากหลายในการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคาที่ดี มี การลดแลก แจก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128 – 150) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้ว จะมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ 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. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

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) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม 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 องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

2.1.3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and family life cycle) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และถ้าวงจรชีวิตซึ่งเป็นขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกักัน

2.1.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกักัน

2.1.3.3 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ประกอบด้วย 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

2.1.4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

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

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย จึงค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยาและแหล่งข้อมูลภายนอก (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)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

3) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่พยายามอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เห็นว่าในสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ด้วยเงินจำนวนจำกัดและราคาสินค้าที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคจะจับจ่ายใช้สอยเงินซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าใด และถ้าเขาจำเป็นต้องเลือกที่จะใช้เงินซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดแล้วเขาควรจัดสรรเงินอย่างไร โดยมีข้อสมมุติฐานว่า ผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้มีเหตุผล 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 ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง และมีผลกระทบต่อทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัดติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการตัดสินใจและข้อเสนอแนะ 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 มั่นทนา ไชยเลิศ) ประกอบด้วย

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

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 ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง 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

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 ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) การให้ข่าวโดยผ่านหนังสือพิมพ์ 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) การขายโดยใช้จดหมายต่าง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายคือมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ให้รูปโป่งแลกซื้อ

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการจะมุ่งใช้ส่วนประสมของเครื่องมือตัวใดตัวหนึ่ง 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) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลาง และพนักงานขายร่วมกัน

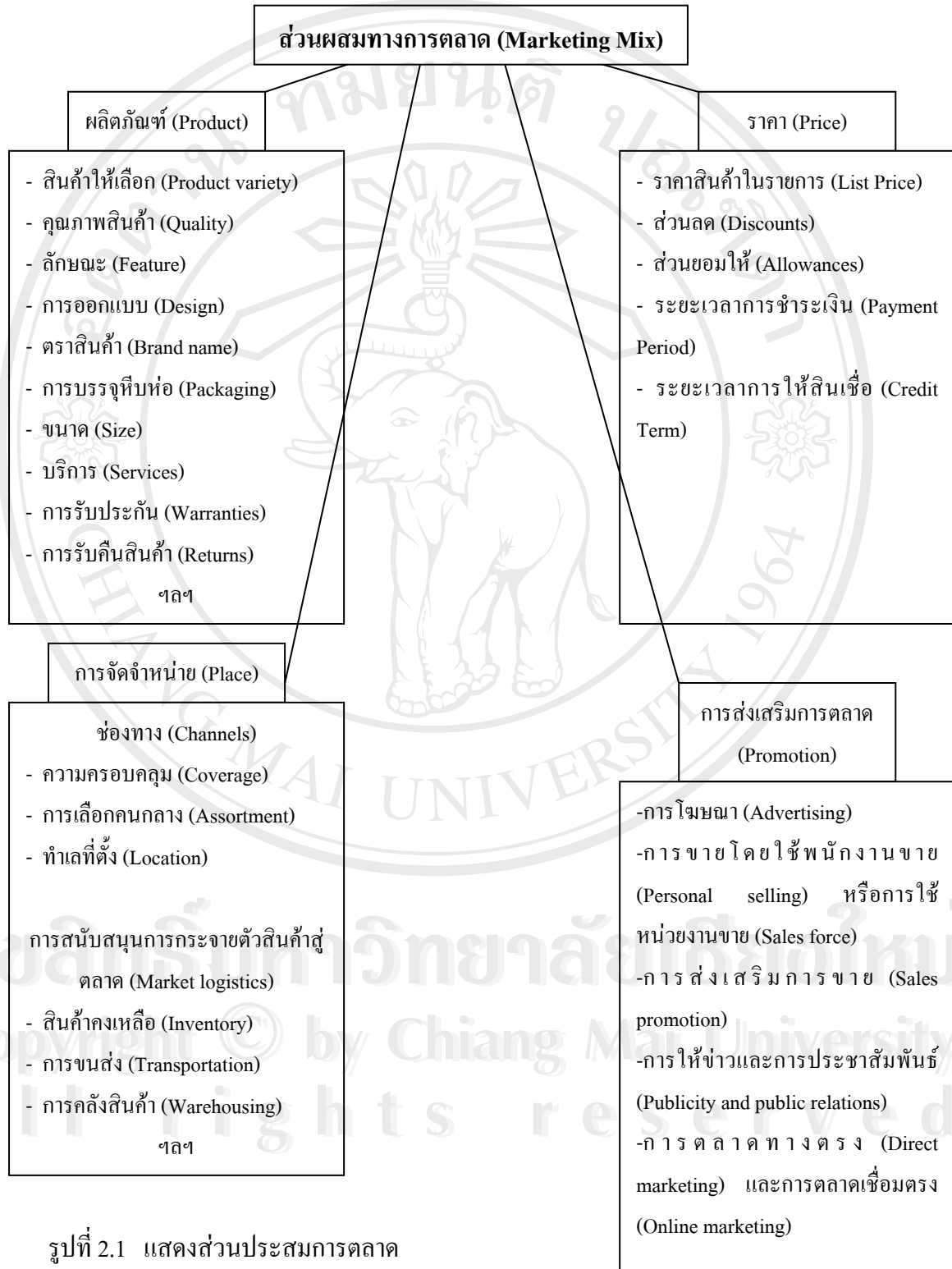
การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้อง กำหนดการตอบสนองเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ 3 ขั้นตอน คือ (1) เกิดความเข้าใจ คือ เกิดการรับรู้ รู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เกิดความมีเหตุผล คือ เกิดความสนใจ ความชอบ ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า และ (3) เกิดพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมการเก็บ รักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

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

การกระจายสินค้าหมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้าเป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการ (2) คลังสินค้า หมายถึง การเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างเป็นระบบ แบบแผนการเลือกทำเลที่ตั้ง รวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเท่าไร

แผนภูมิที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด



รูปที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Kotler, 1994 อ้างใน มัณฑนา ไชยเลิศ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ศรีกอก (2545) ได้ทำการรวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับหัตถกรรมการทอผ้าพื้นเมือง ซึ่งมีเนื้อหารวมไปถึงประวัติความเป็นมาของการทอผ้าพื้นเมือง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตผ้าพื้นเมือง และวิธีการทอผ้าพื้นเมือง รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์การค้าของหัตถกรรมผ้าพื้นเมืองด้วย โดยกล่าวว่า 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 ผ้า màn ผ้าเช็ดมือ เสื้อ เป็นต้น ศูนย์รวมของแหล่งรับซื้อก็ได้แก่ ร้านค้าต่างๆ ภายในหมู่บ้าน ในตัวอำเภอ บางครั้งผู้ผลิตก็จะนำไปส่งให้กับลูกค้าเอง และบางครั้งก็จะมีลูกค้ามารับเอาไปขายยังต่างจังหวัด เป็นต้น

ธีรพงศ์ ดันติพัฒนเสรีและคณะ (2548) ได้มีการเข้าศึกษาชุมชนบ้านดอนหลวงแล้วจัดทำเป็นหนังสือบรรยายสรุปเกี่ยวกับ หมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวงเพื่อเป็นแนวทางศึกษาแก่ผู้ที่สนใจ มีการศึกษาถึงประวัติความเป็นมา ข้อมูลทั่วไป การทำอาชีพการทอผ้าพื้นเมือง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอพื้นเมือง รวมถึงรายละเอียดการจัดการจัดงาน แต่งสีอวดลาย ผ้าฝ้ายดอนหลวง พบว่าบ้านดอนหลวงเป็นชุมชนชาวของเก่าแก่ ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เมื่อเข้าเขตหมู่บ้านจะพบเห็นร้านขายสินค้าและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ และพบเห็นวิถีชีวิตของชุมชนที่มีการทอผ้าฝ้ายและมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับผ้าฝ้ายแทบทุกหลังคาเรือน ในหมู่บ้านดอนหลวงมีการรวมกลุ่มเพื่อการพึ่งพาตนเองในชุมชนหลายกลุ่มด้วยกัน เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง

ที่มีการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลมีส่วนช่วยในกำลัการผลิตและการจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ของคนในชุมชน ในปี 2542 หมู่บ้านคอนหลวงได้รับเลือกเป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรม ประเภทผ้าฝ้ายทอมือ จึงทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีลูกค้ามาติดต่อรับซื้อไปจำหน่ายทั่วประเทศ รวมไปถึงนักท่องเที่ยว เช่น ยุโรป อเมริกา และ ญี่ปุ่น เป็นต้น

ในปี 2543 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูนได้สนับสนุนงบประมาณจัดสร้างอาคารศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มอาชีพหัตถกรรมพื้นบ้านขึ้น ณ บ้านคอนหลวง และเป็นแกนนำในการรวมกลุ่มชมรมเครือข่ายผ้าฝ้ายทอมืออำเภอป่าซาง จึงทำให้กลุ่มทอผ้าบ้านคอนหลวงเป็นที่ศึกษาดูงานของกลุ่มแม่บ้านทั้งในเขตอำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ

หมู่บ้านคอนหลวงเป็นแหล่งวัฒนธรรมพื้นบ้านที่หลากหลายและน่าภูมิใจ โดยเฉพาะผ้าฝ้ายซึ่งเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อที่สุด ดังนั้นองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูนจึงได้มีการจัดงานประจำปีของบ้านคอนหลวงขึ้น ชื่อว่า งานแต่งสีอวดลาย ผ้าฝ้ายคอนหลวง ในทุกๆ วันที่ 4-6 เมษายน ของทุกปี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งทอผ้าของอำเภอป่าซาง เป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับท้องถิ่น และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนด้วย

สภาพทั่วไป บ้านคอนหลวงเป็นหมู่บ้านหนึ่งที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ซึ่งนับว่าเป็นหมู่บ้านที่มีถนนสายวัฒนธรรมและหัตถกรรมและเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าฝ้ายทอมือแห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูน

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

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ	ติดต่อกับบ้านบวบกอน ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง
ทิศใต้	ติดต่อกับบ้านมะกอก ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับบ้านสะปึ่ง ตำบลม่วงน้อย อำเภอป่าซาง
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับบ้านต้นผึ้ง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง

เส้นทางคมนาคม การคมนาคมเข้าถึงหมู่บ้าน เริ่มจากทางหลวงหมายเลข 11 สาย เชียงใหม่-ลำปาง เลี้ยวขวาเข้าเมืองลำพูนที่สามแยกคอดยดี ข้ามทางรถไฟเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 116 ถนนอ้อมเมืองลำพูนจนถึงแยกสะปึ่ง (เข้าสู่ถนนพหลโยธินสายเก่า) เลี้ยวขวา 100 เมตร เลี้ยวซ้ายเข้าทาง รพช. ตรงป้ายทางเข้าบ้านคอนหลวงตรงเข้าไปอีกประมาณ 1 กิโลเมตร จะ

เห็นซุ้มป้ายหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง หมู่ที่ 7 ตำบลแม่แรงเด่นตระหง่าน เมื่อเข้าเขตหมู่บ้านดอนหลวงจะพบเห็นร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านดอนหลวงอยู่ทั่วทุกถนน

รูปที่ 2.2 ป้ายทางเข้าหมู่บ้านดอนหลวง



ประวัตินุสรณ์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องช่่ายกลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง

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

วัตถุประสงค้ที่จัดตั้งศูนย์เครื่องช่่ายหัตถกรรมขึ้นมาเพื่อเป็นสถานที่รวบรวมสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มเครื่องช่่าย และเพื่อใช้เป็นสถานที่ในการฝึกอบรมสมาชิก ซึ่งเป็นอาคาร 2 ชั้น ชั้นล่างเป็นส่วนบริเวณจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มเครื่องช่่าย ส่วนชั้นบนจะเป็นสถานที่ในการจัดประชุม หรือการฝึกอบรมสมาชิกและผู้ทีสนใจเกี่ยวกับการทอผ้า การย้อมสีผ้า รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์อีกด้วย

จากความสำเร็จในการก่อตั้งศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าทอดังกล่าวส่งผลให้หมู่บ้านดอนหลวงและหมู่บ้านใกล้เคียงเกิดเศรษฐกิจชุมชนที่ดีขึ้น ประชาชนในตำบลแม่แรงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคีในหมู่คณะอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติสืบต่อไป



รูปที่ 2.3 ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มทอผ้าบ้านดอนหลวง



รูปที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านดอนหลวง

ประเสริฐ สัจจะบุญทวีและคณะ (2545) ในปี 2545 ได้มีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มาปฏิบัติงานตามโครงการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างสรรค์ชุมชนของรัฐบาลในพื้นที่ตำบลแม่แรง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน และได้สรุปผลการปฏิบัติงาน 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

จากข้อมูลที่ทำการศึกษาพบว่าตำบลแม่แรงเป็นตำบลที่มีศักยภาพในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายทอมือในหมู่บ้านดอนหลวง บ้านหนองเงือก บ้านดอนน้อย เป็นต้น และมีการ

รวมกลุ่มต่างๆ ในชุมชนด้านการผลิตสินค้าในนามของกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ดอนน้อย ศูนย์รวมหัตถกรรมบ้านแม่แรง กลุ่มทอผ้าบ้านหนองเงือก กลุ่มทอผ้าบ้านสันกอดู่ กลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง และกลุ่มแม่บ้านต่างๆ นอกจากนี้ก็ยังมีร้านจำหน่ายสินค้าภายในหมู่บ้านอีกด้วย ซึ่งทำให้มีศักยภาพในการผลิต และจัดจำหน่ายมากขึ้น

ซึ่งข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ในแต่ละหมู่บ้านมีการผลิตที่เหมือนกัน ทำให้การขายมีการตัดราคากัน ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำ ผลที่ตามมาคือการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นที่น่าห่วงในอนาคต ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบล พัฒนาการอำเภอ น่าจะให้ความสำคัญในการให้ความรู้ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

ในการผลิตผ้าทอมือนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุประมาณ 40 ปีขึ้นไปทำให้น่าเป็นห่วงว่า ในชุมชนจะไม่มีกรอนุรักษ์ให้คนรุ่นหลังเห็นความสำคัญในอาชีพการทอผ้าและต่อไปจะไม่มีผู้สานต่ออาชีพการทอผ้าพื้นเมือง โดยน่าจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาฝึกอบรมความรู้ในด้านนี้ให้กับเยาวชน และทั้งนี้ในชุมชนน่าจะมีการรวมตัวกันในการผลิตสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพ เพื่อจะได้เป็นผลิตภัณฑ์ของตำบลขึ้นใหม่ นอกเหนือจากการเป็นที่รู้จักในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เช่น ไม้แกะสลัก และรองเท้ายางรถยนต์ เป็นต้น

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 9-15 ปี ที่เข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่งและเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากแบบ ตรา ยี่ห้อ ของสินค้าและบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นสินค้าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกายและตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มเพื่อน

พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้

แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าผ้าฝ้าย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ลูกค้ารายย่อยต้องการนำไปสวมใส่เอง และนำไปเป็นของฝาก สำหรับลูกค้าส่งต้องการนำกลับไปขายยังประเทศของตน หรือจังหวัดของตนในกรณีที่คนไทย 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

ปิยารักษ์ เขยวัดเกาะ (2546) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน โดยศึกษาโครงสร้างทางการตลาด วิถีทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด รวมไปถึงการศึกษาปัญหาอุปสรรคของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง โดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ 5 ชนิด ได้แก่ ผ้าคลุมเตียง ผ้าม่าน หมอนอิง ผ้ารองจานและกระเป๋าสตางค์ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง

การศึกษาโครงสร้างทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น พบว่าทางการจัดการผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงเป็นการผลิตภายในบ้านของสมาชิกแต่ละคน โดยสมาชิกจะเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต คือ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต สำหรับฝ้ายที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตซื้อมาจากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งการข้อมสิทธิ์แล้วและการนำฝ้ายดิบมาข้อมเอง โดยการข้อมสิทธิ์ฝ้ายนั้นเป็นการข้อมสิทธิ์โดยสิทธรมชาติ จึงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่างจากผู้ผลิตรายอื่น แม้ว่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงจะมี

รูปร่าง ขนาด และรูปแบบคล้ายคลึงกับผู้ผลิตรายอื่นก็ตาม ในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวงใช้วิธีการต่างๆ เช่น การออกร้านแสดงผลภัณฑ์ การได้รับรางวัลหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี 2542 จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงการแนะนำแบบปากต่อปาก

การศึกษาวิถีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง พบว่าไม่สลับซับซ้อนมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ๆ โดยในตลาดท้องถิ่นผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ผลิตออกมานั้นจะผ่านมือผู้ผลิตแล้วถึงมือผู้บริโภคทันที ส่วนในตลาดต่างจังหวัดและตลาดต่างประเทศผลิตภัณฑ์สิ่งทอจะถูกส่งผ่านมือพ่อค้าคนกลางก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค

ปัญหาที่พบในครั้งนี่คือ กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวงยังคงมีปัญหาทางด้านแรงงานในการผลิต ทำให้ในบางครั้งไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ปัญหาด้านการตลาดเกิดจากการที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะแสวงหาตลาดใหม่ๆ ดังนั้นข้อเสนอแนะคือ ควรเพิ่มช่องทางการตลาด โดยให้สมาชิกภายในกลุ่มได้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ ซึ่งจะทำให้การทำงานในกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีสันทที่สวยงาม และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อมและการออกแบบให้ทันสมัยและขนาดของเสื้อผ้าเป็นอันดับรองลงมา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จากร้านค้าขนาดใหญ่จำนวน 10 ร้าน คือ 1. ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้หัตถกรรมบ้านดอนหลวง 2. ร้านอาคมผ้าฝ้าย 3. ร้านจันทร์ดี ผ้าฝ้าย 4. ร้านบุญเมือง ผ้าฝ้าย 5. ร้านบ้านสาม ก. 6. ร้านไทยเจริญ 7. ร้านวนิดาผ้าฝ้าย 8. ร้านสมพรผ้าฝ้าย 9. ร้านทอฝันผ้าฝ้าย 10. ร้านวิมลผ้าฝ้าย

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือจากร้านค้าทั้ง 10 ร้านรวมตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 300 ราย โดยแยกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ จำนวน 156 ราย และกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ จำนวน 144 ราย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ รวมถึงการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เช่น กลุ่มผู้ซื้อ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ซึ่งได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- ความถี่ในการซื้อต่อปี
- ช่วงเวลาที่มาซื้อ
- การตัดสินใจในการซื้อ
- แหล่งข้อมูลในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดลำพูน ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านอุปสงค์ ส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านการบรรจุ ได้แก่ รูปแบบของการบรรจุสินค้า ภาชนะที่ใส่สินค้าให้กับลูกค้า
- ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม การแสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ราคาของสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้
- ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน ง่าย มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ มีสถานที่จอดรถที่สะดวก การจัดตกแต่งร้านค้าที่สวยงาม ความสะอาดของร้าน
- ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา การแจกแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของรัฐบาล จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และการโฆษณาแบบปากต่อปาก
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีส่วนลด การรับชำระด้วยเงินผ่อน(ในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก) การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การแจกของแถม การให้ทดลองสินค้า และการรับเปลี่ยนสินค้าคืน
- ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า มีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้
- ปัจจัยทางด้านฤดูกาล ได้แก่ ฤดูกาลต่างๆ เทศกาลต่างๆ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความชอบส่วนตัว ครอบครัว เพื่อน รสนิยม

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของ หมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงระดับความพึงพอใจของตนต่อปัจจัยทางด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบริการ โดยเกณฑ์ที่จะวัดระดับความพึงพอใจมีจำนวน 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ทศนคติ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จะออกแบบสอบถามในรูปแบบของคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตของผู้ผลิต การปรับปรุงในปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับการทอผ้าฝ้ายทอมือและธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้นำชุมชน นักพัฒนาชุมชน และรัฐบาลในการที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและระดับประเทศต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มีการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมมาจากหลายแหล่ง เช่น เอกสาร บทความ หนังสือ รายงานการวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้มาจากหน่วยงานราชการและเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง เทศบาลตำบลแม่แรง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอป่าซาง องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น

3.3 วิธีการศึกษาวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะแยกตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำนวนทั้งหมด 300 ราย ประกอบด้วยข้อมูลจาก 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น กลุ่มผู้ซื้อ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผลិតภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนผลិតภัณฑ์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อปี ช่วงเวลาที่มาซื้อ การตัดสินใจในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ โดยแสดงเป็นตารางและอธิบายเป็นเชิงพรรณนาประกอบผลที่ได้

2. นำข้อมูลจากส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มา cross กัน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลិតภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายฝ้ายทอมือ ทำการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบไคว์สแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 %

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลិតภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 300 ราย ประกอบด้วยข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลិតภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายฝ้ายทอมือ เช่น ปัจจัยด้านผลិតภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ในการศึกษารุ่นนี้ได้แบ่งมาตรฐานของระดับอิทธิพล โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ออกเป็น 5 ระดับ คือ มีอิทธิพลมากที่สุด มีอิทธิพลมาก มีอิทธิพลปานกลาง มีอิทธิพลน้อย และมีอิทธิพลน้อยที่สุดใน การแปลความหมายของคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ และใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ยึดถือหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการให้ความสำคัญ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาถึงความพึงพอใจ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอน

หลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

จากข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 300 ราย ประกอบด้วยข้อมูลจาก 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในด้านต่างๆ ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการบริการ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลจากการสอบถามในเรื่องทัศนคติ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถามชนิดคำถามปลายเปิด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ให้ผู้ซื้อให้ค่าคะแนนในแต่ละปัจจัย โดยเรียงลำดับของค่าคะแนน โดยเรื่องที่มีค่าคะแนนสูงที่สุดคือ เรื่องที่ทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจมากที่สุด ส่วนค่าคะแนนอื่นๆ ที่ลดหลั่นกันลงมาคือ เรื่องที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจรองลงมาตามลำดับของค่าคะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

จากนั้นทำการเก็บรวบรวมคะแนนของปัจจัยที่ได้ และนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการจัดเรียงระดับความพึงพอใจจากระดับความพึงพอใจที่มากที่สุดลงมาระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุด แล้วทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดถือหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบของ
ตาราง

2. การศึกษาถึงทัศนคติ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา
ปรับปรุงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอน
หลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จะนำมาประมวลผล และสรุปในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือและ วัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ที่มีมาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน จากร้านค้าขนาดใหญ่จำนวน 10 ร้าน คือ 1. ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้หัตถกรรมบ้านคอนหลวง 2. ร้านอาคมผ้าฝ้าย 3. ร้านจันทร์ดี ผ้าฝ้าย 4. ร้านบุญเมือง ผ้าฝ้าย 5. ร้านบ้านสาม ก. 6. ร้านไทยเจริญ 7. ร้านวนิดาผ้าฝ้าย 8. ร้านสมพรผ้าฝ้าย 9. ร้านทอฝันผ้าฝ้าย 10. ร้านวิมลผ้าฝ้าย

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือจากร้านค้าทั้ง 10 ร้านรวมตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 300 ราย โดยแยกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากราคเหนือ จำนวน 156 ราย และกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากราคอื่นๆ จำนวน 144 ราย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การสอบถามถึงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้า ลักษณะของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าว่ามีข้อมูลโดยทั่วไปเป็นอย่างไร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งรายละเอียดในแต่ละส่วนประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 ราย พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ชาย	จำนวน	30	66	96
	ร้อยละ	10	22	32
หญิง	จำนวน	126	78	204
	ร้อยละ	42	26	68
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ใน 3 ช่วงเท่ากัน คือ น้อยกว่า 30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 90 คนคิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
น้อยกว่า 30 ปี	ความถี่	36	54	90
	ร้อยละ	12	18	30
31 – 40 ปี	จำนวน	42	48	90
	ร้อยละ	14	16	30
41 – 50 ปี	จำนวน	54	36	90
	ร้อยละ	18	12	30

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
มากกว่า 50 ปี	จำนวน	24	6	30
	ร้อยละ	8	2	10
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส มากกว่า สถานภาพโสด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
โสด	จำนวน	45	57	102
	ร้อยละ	15	19	34
สมรส	จำนวน	111	87	198
	ร้อยละ	37	29	66
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และระดับ ปวช./ปวส. ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	จำนวน	12	6	18
	ร้อยละ	4	2	6
มัธยมศึกษา	จำนวน	12	36	48
	ร้อยละ	4	12	16
ปวช./ปวส.	จำนวน	18	18	36
	ร้อยละ	6	6	12
อนุปริญญา	จำนวน	12	6	18
	ร้อยละ	4	2	6
ปริญญาตรี	จำนวน	81	69	150
	ร้อยละ	27	23	50
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	21	9	30
	ร้อยละ	7	3	10
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

5) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อมีอาชีพรับราชการมากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

All rights reserved

ตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	24	9	33
	ร้อยละ	8	3	11
รับราชการ	จำนวน	72	51	123
	ร้อยละ	24	17	41
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/เอกชน	จำนวน	12	27	39
	ร้อยละ	4	9	13
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	30	33	63
	ร้อยละ	10	11	21
รับจ้าง	จำนวน	18	24	42
	ร้อยละ	6	8	14
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	12	18	30
	ร้อยละ	4	6	10

ตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
5,001-10,000 บาท	จำนวน	66	66	132
	ร้อยละ	22	22	44
10,001-15,000 บาท	จำนวน	12	24	36
	ร้อยละ	4	8	12
15,001-20,000 บาท	จำนวน	12	9	21
	ร้อยละ	4	3	7
มากกว่า 20,000 บาท	จำนวน	54	27	81
	ร้อยละ	18	9	27
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ประกอบด้วย สินค้าที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อปี ช่วงเวลาที่มาซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ ซึ่งได้ผลจากการสอบถามดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ชิ้นเล็กๆ กระเป๋า และผ้าทอเป็นผืน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
เครื่องแต่งกาย	จำนวน	75	78	153
	ร้อยละ	25	26	51
กระเป๋า	จำนวน	12	21	33
	ร้อยละ	4	7	11
ของตกแต่งบ้าน	จำนวน	48	18	66
	ร้อยละ	16	6	22
ของใช้ชิ้นเล็กๆ	จำนวน	21	15	36
	ร้อยละ	7	5	12
ผ้าทอเป็นผืน	จำนวน	0	12	12
	ร้อยละ	0	4	4
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

2) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อใช้เองมากกว่า ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ดังแสดงในตาราง ดังตารางที่ 4.8

ตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ซื้อไปใช้เอง	จำนวน	114	69	183
	ร้อยละ	38	23	61
ซื้อเป็นของฝาก	จำนวน	30	63	93
	ร้อยละ	10	21	31

ตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ซื้อไปขายต่อ	จำนวน	6	6	12
	ร้อยละ	2	2	4
ซื้อไปเก็บสะสม/ โชว์	จำนวน	6	6	12
	ร้อยละ	2	2	4
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาทมากที่สุด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 501 – 1,000 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 2,000 บาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตาราง 4.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	84	81	165
	ร้อยละ	28	27	55
501 – 1,000 บาท	จำนวน	48	21	69
	ร้อยละ	16	7	23
1,001-1,500 บาท	จำนวน	6	15	21
	ร้อยละ	2	5	7
1,501 -2,000 บาท	จำนวน	3	9	12
	ร้อยละ	1	3	4
มากกว่า 2,000 บาท	จำนวน	15	18	33
	ร้อยละ	5	6	11
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

4) ความถี่ในการซื้อต่อปี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 138คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ 5-10 ครั้งต่อปีและ มากกว่า 10 ครั้งต่อปีตามลำดับดังตารางที่ 4.10

ตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อปี

ความถี่ในการซื้อต่อปี		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี	จำนวน	39	99	138
	ร้อยละ	13	33	46
5-10 ครั้งต่อปี	จำนวน	90	15	105
	ร้อยละ	30	5	35
มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	จำนวน	27	30	57
	ร้อยละ	9	10	19
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

5) ช่วงเวลาที่มาซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนจำนวน 300 รายพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาซื้อในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือมีช่วงเวลาที่มาซื้อในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และน้อยที่สุดคือช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ ตามลำดับดังตารางที่ 4.11

ตาราง 4.11 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อ

ช่วงเวลาที่มาซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาจากภาคอื่นๆ	
วันจันทร์-ศุกร์	จำนวน	15	54	69
	ร้อยละ	5	18	23
วันเสาร์-อาทิตย์	จำนวน	69	27	96
	ร้อยละ	23	9	32
วันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาลต่างๆ	จำนวน	72	63	135
	ร้อยละ	24	21	45
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

6) แหล่งข้อมูลในการซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนจำนวน 300 รายพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมามีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากสื่อการประชาสัมพันธ์เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งตีพิมพ์ และน้อยที่สุดคือแหล่งข้อมูลจากหน่วยงานราชการ ตามลำดับดังตารางที่ 4.12

ตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อ

แหล่งข้อมูลในการซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	39	24	63
	ร้อยละ	13	8	21
หน่วยงานราชการ	จำนวน	9	42	51
	ร้อยละ	3	14	17

ตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อ (ต่อ)

แหล่งข้อมูลในการซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ปากต่อปาก	จำนวน	108	78	186
	ร้อยละ	36	26	62
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

7) การตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนจำนวน 300 รายพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ส่วนอีก 42 คนหรือ ร้อยละ 14 ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือคนขายเป็นต้น ดังตารางที่ 4.13

ตาราง 4.13 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ตัดสินใจเอง	จำนวน	132	126	258
	ร้อยละ	44	42	86
ไม่ได้ตัดสินใจเอง	จำนวน	24	18	42
	ร้อยละ	8	6	14
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อโดยใช้การทดสอบแบบไคว์แควร์ (Chi-square test) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมุติฐานไว้ดังนี้

สมมุติฐาน H_0 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลการทดสอบหากค่าที่คำนวณได้จากการทดสอบแบบไคว์แควร์ มีค่ามากกว่า ค่า Chi-square ในตาราง แสดงว่าเป็นการปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน

4.3.1 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งภาคเหนือและภาคอื่นๆ ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ 75 ราย(ร้อยละ 25) และ 78 ราย(ร้อยละ 26) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม	
	เครื่องแต่งกาย	ของตกแต่งบ้าน	ของใช้ชิ้นเล็กๆ		
ภาคเหนือ	ความถี่	75	48	33	156
	ร้อยละ	25	16	11	
ภาคอื่นๆ	ความถี่	78	30	36	144
	ร้อยละ	26	10	12	
รวม	ความถี่	153	78	69	300
	ร้อยละ	51	26	23	

$\chi^2 = 3.869$, $df = 2$, $sig = 0.144$, $sig > 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 3.869 น้อยกว่า ค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างชนิดกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.2 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

สมมติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ

สมมติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งภาคเหนือและภาคอื่นๆ ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือเพื่อใช้เองมากที่สุด คือ 114 ราย(ร้อยละ 387) และ 69 ราย(ร้อยละ 23) ตามลำดับ

ตาราง 4.15 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ			รวม	
	ซื้อไปใช้เอง	ซื้อเป็นของฝาก	ซื้อไปขายต่อ/เก็บสะสม		
ภาคเหนือ	ความถี่	114	30	12	156
	ร้อยละ	38	10	4	52
ภาคอื่นๆ	ความถี่	69	63	12	144
	ร้อยละ	23	21	4	48
รวม	ความถี่	183	93	24	300
	ร้อยละ	61	31	8	100

$\chi^2 = 22.331$, $df = 2$, $sig = 0.000$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 22.331 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.3 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งภาคเหนือและภาคอื่นๆส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท คือ 84 ราย (ร้อยละ 28) และ 81 ราย (ร้อยละ 27) ตามลำดับ

ตาราง 4.16 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			รวม	
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท		
ภาคเหนือ	ความถี่	84	48	24	156
	ร้อยละ	28	16	8	52
ภาคอื่นๆ	ความถี่	81	21	42	144
	ร้อยละ	27	7	14	48
รวม	ความถี่	165	69	66	300
	ร้อยละ	55	23	22	100

$\chi^2 = 15.073$, $df = 2$, $sig = 0.001$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 15.073 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.4 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อต่อปี

สมมุติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อต่อปี

สมมุติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อต่อปี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทางภาคเหนือส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 5-10 ครั้งต่อปี จำนวน 90 ราย (ร้อยละ 30) และกลุ่มผู้ซื้อในภาคอื่นๆส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 99 ราย (ร้อยละ 33) ตามลำดับ

ตาราง 4.17 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ			รวม	
	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี	5-10 ครั้งต่อปี	มากกว่า 10 ครั้งต่อปี		
ภาคเหนือ	ความถี่	39	90	27	156
	ร้อยละ	13	30	9	52
ภาคอื่นๆ	ความถี่	99	15	30	144
	ร้อยละ	33	5	10	48
รวม	ความถี่	138	105	57	300
	ร้อยละ	46	35	19	100

$\chi^2 = 79.463$, $df = 2$, $sig = 0.000$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 79.463 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อต่อปี หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.5 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับช่วงเวลาที่มาซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งภาคเหนือและภาคอื่นๆส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และช่วงเทศกาลมากที่สุด คือ 72 ราย (ร้อยละ 24) และ 63 ราย (ร้อยละ 21) ตามลำดับ

ตาราง 4.18 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับช่วงเวลาที่มาซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	ช่วงเวลาที่มาซื้อ			รวม
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาลสำคัญต่างๆ	
ภาคเหนือ ความถี่	15	69	72	156
	ร้อยละ	5	23	24
ภาคอื่นๆ ความถี่	54	27	63	144
	ร้อยละ	18	9	21
รวม ความถี่	69	96	135	300
	ร้อยละ	23	32	45

$\chi^2 = 40.603$, $df = 2$, $sig = 0.000$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 40.603 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาซื้อ หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.6 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับแหล่งข้อมูลในการซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแหล่งข้อมูลในการซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแหล่งข้อมูลในการซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งภาคเหนือและภาคอื่นๆ ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือแบบปากต่อปากมากที่สุด คือ 108 ราย (ร้อยละ 36) และ 78 ราย (ร้อยละ 26) ตามลำดับ

ตาราง 4.19 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับแหล่งข้อมูลในการซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	แหล่งข้อมูลในการซื้อ			รวม
	สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์	หน่วยงานราชการ	แบบปากต่อปาก	
ภาคเหนือ ความถี่	39	9	108	156
	ร้อยละ	13	3	36
ภาคอื่นๆ ความถี่	24	42	78	144
	ร้อยละ	8	14	26
รวม ความถี่	63	51	186	300
	ร้อยละ	21	17	62

$\chi^2 = 29.330$, $df = 2$, $sig = 0.000$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 29.330 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแหล่งข้อมูลในการซื้อ หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.7 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : เพศของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : เพศของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ 42 ราย (ร้อยละ 14) และ 111 ราย (ร้อยละ 37) ตามลำดับ

ตาราง 4.20 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

เพศ		ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
		เครื่องแต่งกาย	ของตกแต่งบ้าน	ของใช้ชิ้นเล็กๆ	
เพศชาย	ความถี่	42	30	24	96
	ร้อยละ	14	10	8	32
เพศหญิง	ความถี่	111	48	45	204
	ร้อยละ	37	16	15	68
รวม	ความถี่	153	78	69	300
	ร้อยละ	51	26	23	100

$\chi^2 = 3.197$, $df = 2$, $sig = 0.202$, $sig > 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 3.197 น้อยกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 คือ เพศของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรือเพศของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.8 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : อายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : อายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้ง 3 ช่วงอายุคือ น้อยกว่า 30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ 39 ราย (ร้อยละ 13) 54 ราย (ร้อยละ 18) และ 60 ราย (ร้อยละ 20) ตามลำดับ

ตาราง 4.21 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

อายุ		ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
		เครื่องแต่งกาย	ของตกแต่งบ้าน	ของใช้ชิ้นเล็กๆ	
น้อยกว่า 30 ปี	ความถี่	39	27	24	90
	ร้อยละ	13	9	9	30
31-40 ปี	ความถี่	54	18	18	90
	ร้อยละ	18	6	6	30
มากกว่า 40 ปี	ความถี่	60	33	27	90
	ร้อยละ	20	11	9	30
รวม	ความถี่	153	78	69	300
	ร้อยละ	51	26	23	100

$\chi^2 = 5.285$, $df = 4$, $sig = 0.259$, $sig > 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 5.285 น้อยกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 9.488 จึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 คือ อายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรืออายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.9 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000-20000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ 87 ราย (ร้อยละ 29) 30 ราย (ร้อยละ 10) และ 36 ราย (ร้อยละ 12) ตามลำดับ

ตาราง 4.22 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
		เครื่องแต่งกาย	ของตกแต่งบ้าน	ของใช้ชิ้นเล็กๆ	
ต่ำกว่า 10000 บาท	ความถี่	87	42	18	33
	ร้อยละ	29	14	6	11
10001-20000 บาท	ความถี่	30	12	6	123
	ร้อยละ	10	4	2	41
มากกว่า 20000 บาท	ความถี่	36	24	12	39
	ร้อยละ	12	8	4	13
รวม	ความถี่	153	78	36	105
	ร้อยละ	51	26	12	35

$\chi^2 = 4.272$, $df = 4$, $sig = 0.068$, $sig > 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ 9k,9kik'muj 4.22 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 4.272 น้อยกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 9.488 จึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.10 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สมมุติฐาน H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10000 บาท และ 10000-20000 บาทส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501-1000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20000 บาทส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากกว่า 1000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 4.23 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			รวม
		น้อยกว่า 500 บาท	501-1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
ต่ำกว่า 10000 บาท	ความถี่	30	96	36	132
	ร้อยละ	10	32	12	54
10001-20000 บาท	ความถี่	15	24	18	57
	ร้อยละ	5	8	6	19
มากกว่า 20000 บาท	ความถี่	30	15	36	81
	ร้อยละ	10	2	12	27
รวม	ความถี่	75	135	90	300
	ร้อยละ	25	45	30	100

$\chi^2 = 23.321$, $df = 4$, $sig = 0.001$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไค์แควร์ ตามตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 23.321 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 9.488 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในการศึกษารุ่นนี้ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 9 กลุ่ม ใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านฤดูกาล และปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการศึกษามีดังนี้

4.4.1 ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 300 ราย

ผลการศึกษาตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่า ผู้ซื้อจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการตามลำดับดังตารางที่ 4.24

ตาราง 4.24 แสดงอันดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	คะแนน	กลุ่มของผู้ซื้อ	
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน	4.33	4.25
	อันดับที่	1	1
ด้านการบรรจุ	คะแนน	3.39	2.36
	อันดับที่	6	9
ด้านราคา	คะแนน	4.30	4.21
	อันดับที่	2	2
ด้านสถานที่จำหน่าย	คะแนน	3.29	3.69
	อันดับที่	7	6
ด้านการประชาสัมพันธ์	คะแนน	3.02	3.97
	อันดับที่	8	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	คะแนน	3.89	3.27
	อันดับที่	4	7
ด้านการบริการ	คะแนน	4.04	4.16
	อันดับที่	3	3

ตาราง 4.24 แสดงอันดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ		กลุ่มของผู้ซื้อ	
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ
ด้านฤดูกาล	คะแนน	2.90	4.08
	อันดับที่	9	4
ปัจจัยส่วนบุคคล	คะแนน	3.66	3.07
	อันดับที่	5	8

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2 ระดับความมีอิทธิพลของตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านจำแนกตามกลุ่มของปัจจัย

การวิเคราะห์ตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านว่าตัวแปรต่างๆมีระดับของความมีอิทธิพลอยู่ในระดับใด โดยจำแนกปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 9 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านฤดูกาล และปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการศึกษามีดังนี้

1) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมากดังตารางที่ 4.25

ตาราง 4.25 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ		คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ		
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.32	2	4.14	2	4.23	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.39	1	4.21	1	4.30	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

2) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบรรจุจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่ารูปแบบของการบรรจุและภาชนะที่ใส่สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับปานกลางดังตารางที่ 4.26

ตาราง 4.26 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบรรจุจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการบรรจุ	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ		คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ		
รูปแบบของการบรรจุสินค้า	3.54	1	3.24	1	3.39	ปานกลาง
ภาชนะที่ใส่สินค้า	3.48	2	2.66	2	3.07	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

3) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่าการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การแสดงราคาอย่างชัดเจนและราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับปานกลางดังตารางที่ 4.27

ตาราง 4.27 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ		คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ		
ราคามีความเหมาะสม	3.91	1	4.21	1	4.06	มาก
การแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.42	2	4.18	2	3.80	มาก
ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	2.98	3	3.84	3	3.41	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่า ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย การอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ การตกแต่งร้านที่สวยงาม และความสะดวกของร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมาก ส่วนสถานที่จอดรถนั้นมีอิทธิพลในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มของผู้ซื้อแล้วพบว่า ผู้ซื้อที่มาจากราคเหนือจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านมากที่สุด ส่วนผู้ซื้อที่มาจากราคอื่นๆ จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาซื้อมากที่สุดดังตารางที่ 4.28

ตาราง 4.28 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากราคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากราคอื่นๆ			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย	3.52	1	3.86	2	3.69	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	3.28	2	3.88	1	3.58	มาก
สถานที่จอดรถ	3.02	5	3.82	3	3.42	ปานกลาง
การตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.26	4	3.74	5	3.50	มาก
ความสะดวกของร้าน	3.27	3	3.77	4	3.52	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

5) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่าสื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา หน่วยงานรัฐบาล และบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มของผู้ซื้อแล้วพบว่า ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากมากที่สุดรองลงมาคือสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ส่วนผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากมากที่สุดรองลงมาคือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ดังตารางที่ 4.29

ตาราง 4.29 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ		คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ		
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3.23	3	3.31	2	3.27	ปานกลาง
สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ	3.25	2	2.91	3	3.08	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	2.65	6	2.61	5	2.63	ปานกลาง
หน่วยงานรัฐบาล	3.24	4	2.90	4	3.07	ปานกลาง
บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.20	5	2.60	6	2.90	ปานกลาง
แบบปากต่อปาก	3.93	1	3.91	1	3.92	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

6) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่า การลดราคา การชำระด้วยเงินผ่อน และการแจกของแถมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมาก การให้ทดลองสินค้าและการปรับเปลี่ยนสินค้าก็มีอิทธิพลในระดับปานกลาง และการรับชำระด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับน้อย เมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มของผู้ซื้อแล้วพบว่า ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือจะให้ความสำคัญกับการการรับชำระด้วยเงินผ่อนมากที่สุดรองลงมาคือการแจกของแถม

ส่วนผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ จะให้ความสำคัญกับการแจกของแถมมากที่สุดรองลงมาคือการรับชำระด้วยเงินผ่อนดังตารางที่ 4.30

ตาราง 4.30 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ		คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ		
การลดราคา	3.60	3	3.72	3	3.66	มาก
การรับชำระด้วยเงินผ่อน	3.94	1	3.84	2	3.89	มาก
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	2.30	6	2.42	6	2.36	น้อย
การแจกของแถม	3.61	2	3.85	1	3.73	มาก
การให้ทดลองสินค้า	3.00	5	2.84	4	2.92	ปานกลาง
การรับเปลี่ยนสินค้าคืน	3.40	4	2.72	5	3.06	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

7) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่าการที่ผู้ขายมีอรรถาษัย์ที่ดีกับลูกค้า และการที่ผู้ขายมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมากดังตารางที่ 4.31

ตาราง 4.31 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการบริการ	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจาก ภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ			
	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความ มีอิทธิพล
ผู้ขายมีอาชีพที่ดีต่อ ลูกค้า	4.20	1	4.12	1	4.16	มาก
ผู้ขายมีความรู้ทางด้าน ผลิตภัณฑ์	4.18	2	3.90	2	4.04	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

8) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านฤดูกาลจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่า เทศกาลสำคัญต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมาก ส่วนฤดูกาลต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.32

ตาราง 4.32 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านฤดูกาลจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านฤดูกาล	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจาก ภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ			
	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความ มีอิทธิพล
ฤดูกาลต่างๆ	3.19	2	3.21	2	3.20	ปานกลาง
เทศกาลต่างๆ	3.95	1	4.21	1	4.08	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

9) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านความชอบส่วนตัวและรสนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมาก ดังตารางที่ 4.33

ตาราง 4.33 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
ความชอบส่วนตัว	3.24	1	4.08	1	3.66	มาก
รสนิยม	3.15	2	3.85	2	3.50	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

4.5 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยแต่ละด้านจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในการศึกษารุ่นนี้ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 กลุ่ม ใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งปัจจัยในกลุ่มหลักๆ ทั้ง 7 กลุ่ม ได้แบ่งย่อยออกเป็นรายละเอียดในด้านต่างๆ ที่จะนำมาจัดระดับของความพึงพอใจ โดยให้ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 5 คะแนน ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจมาก 4 คะแนน ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 3 คะแนน ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อย 2 คะแนน และปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 1 คะแนน ผลจากการศึกษามีดังนี้

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยแต่ละด้านจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 300 คน

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดลำพูน จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 300 รายพบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากในด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของสินค้าตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการบรรจุตามลำดับดังตารางที่ 4.34

ตาราง 4.34 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	คะแนน	กลุ่มของผู้ซื้อ		ระดับความพึงพอใจ
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน	3.97	3.84	มาก
	อันดับที่	2	2	
ด้านการบรรจุ	คะแนน	2.98	3.15	ปานกลาง
	อันดับที่	7	7	
ด้านราคา	คะแนน	3.80	3.76	มาก
	อันดับที่	3	3	
ด้านสถานที่จำหน่าย	คะแนน	3.01	3.34	ปานกลาง
	อันดับที่	6	5	

ตาราง 4.34 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	กลุ่มของผู้ซื้อ		ระดับความ พึงพอใจ
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ด้านการประชาสัมพันธ์ คะแนน อันดับที่	3.08	3.21	ปานกลาง
	5	6	
ด้านการส่งเสริมการ ขาย คะแนน อันดับที่	3.56	3.69	ปานกลาง
	4	4	
ด้านการบริการ คะแนน อันดับที่	4.09	4.01	มาก
	1	1	

ที่มา : จากการคำนวณ

**ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้าน
อุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน**

ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน และเห็นว่าเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้ และเป็นการเผยแพร่สินค้าพื้นเมืองไปยังจังหวัดต่างๆ และต้องการให้อนุรักษ์ผ้าฝ้ายทอมือไว้เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอป่าซาง และต้องการให้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ตลอดจนความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

**ข้อเสนอแนะของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรม
เพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน**

อันดับแรก คือ สถานที่จัดควรจัดให้เป็นสัดส่วน และใกล้กับที่ตั้งของร้านต่างๆ สถานที่ควรมีบริเวณที่กว้างกว่านี้ และควรมีผู้รับผิดชอบดูแล

อันดับที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้สินค้ามีความคงทน เก็บไว้ได้นาน เนื้อผ้าไม่เปื่อยหรือยุ่ยง่าย ควรมีการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ การออกแบบที่หลากหลาย และรูปแบบมีความทันสมัย

อันดับที่สาม คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์บางร้านยังคับแคบเกินไป ควรจัดร้านให้กว้างขวางและสวยงาม มีการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จากผู้ซื้อจำนวน 300 ราย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดลำพูนไป โดยแบ่งกลุ่มผู้ซื้อออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อที่อยู่ในภาคเหนือจำนวน 156 ราย และกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ จำนวน 144 ราย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ เป็นเพศหญิง มีอายุใน 3 กลุ่มเท่ากันคือ อายุน้อยกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 – 10,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า หมวก และผ้าพันคอ และมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปใช้เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่มาซื้อส่วนใหญ่จะเป็นช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แหล่งข้อมูลที่ได้จะเป็นการบอกต่อจากคนรู้จัก ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเอง และถ้ามีโอกาสมาที่บ้านคอนหลวง อีกรั้งก็จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดลำพูนอีก

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการ ตามลำดับ

ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจในด้านการบริการมากที่สุดโดยเฉพาะความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ขาย และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้าตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ดังนั้น ผู้ผลิตน่าจะออกแบบสินค้าให้ทันสมัย สวมใส่สบาย และสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ดีและมีความคงทน ใช้งานได้นาน โดยเฉพาะคุณภาพสีที่นำมาใช้ ย้อมผ้าควรเลือกสีที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจกับลูกค้า และเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้า กลับมาซื้อซ้ำอีกในโอกาสต่อไป ก่อให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ ที่มากที่สุดได้

ด้านราคาของสินค้าน่าจะเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่แพงจนเกินไป ในขณะเดียวกันให้ลูกค้าต่อรองราคาได้และมีการแจกของแถม จะช่วยส่งเสริมในด้านการขายได้ดี

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถและความสะดวกในการมาซื้อ และสถานที่ จัดจำหน่าย น่าจะจัดให้มีบริเวณที่กว้างขวาง สะดวกสบาย มีทำเลที่ตั้งที่หาง่าย มีการอำนวยความสะดวก แก่ผู้ซื้อ ผู้ขายควรมีธรรมาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถ แนะนำผู้ซื้อได้ การแต่งกายของผู้ขายน่าจะเป็นชุดพื้นเมืองจะทำให้ผู้ซื้อสนใจและอยากสวมใส่ และในช่วงเทศกาล ความต้องการสินค้าจะมีมากเป็นพิเศษน่าจะผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความ ต้องการของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาเลือกเพียง 300 ราย ซึ่งอาจจะไม่ ครอบคลุมกลุ่มผู้ซื้อทั้งหมด ทั้งนี้เพราะว่ามีเวลาจำกัด การศึกษาในครั้งต่อไปหากมีเวลาใน การศึกษานานกว่านี้เห็นว่าอาจจะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ หลากหลายครอบคลุม และได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และอาจจะเพิ่มสถานที่เก็บ ข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ เช่นข้อมูลทั่วไป กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เป็นต้น และอาจใช้โมเดลการวิเคราะห์ในแบบอื่นๆ ด้วย เช่นการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ หรือ แบบจำลองโลจิท เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิต และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2542. รายชื่อหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น ปี 2542 .ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 1.
- ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล. 2544. แบบจำลองเศรษฐกิจสำหรับภาครัฐบาลของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพมาศ แก้วยานะ. 2547. พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมือง. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิจพร โขมิตสถาพร. 2517. บทบาทของอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าฝ้ายในประเทศไทยที่มีผลต่อเศรษฐกิจ. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพงศ์ ตันติพัฒนเสรีและคณะ. 2548. บรรยายสรุปหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง.เอกสารประกอบการฝึกงานภาคปฏิบัติ.วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง.
- ปิยารัช เขยวัดเกาะ. 2546. โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผ่องศรี ศรีกอก. 2545. หัตถกรรมการทอผ้าพื้นเมือง. สำนักงานการประถมศึกษาอำเภอป่าซาง. จังหวัดลำพูน.
- พิชิต สุจริตจินดานนท์. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณฑิราลัย ปวนใจชม. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2545. รายงานผลการปฏิบัติงาน โครงการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างสรรค์ชุมชนภาคเหนือ กลุ่ม 2 ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน.
- มันทนา ไชยเลิศ. 2547. การวิเคราะห์รายได้และการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกดอกของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านแม่สารบ้านตองในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วันชัย เหมะประสิทธิ์. 2539. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชัย ดิษฐอุดม. 2541. **การแข่งขันและปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมสิ่งทอ.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์หัตถกรรมบ้านดอนหลวง. 2547. **รวมรายได้ต่อปีของศูนย์หัตถกรรมบ้านดอนหลวง.** ลำพูน : ศูนย์เครือข่ายหัตถกรรมบ้านดอนหลวง.

สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรัชัญญา สุวรรณมงคล . 2544. **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอาชีพการทอผ้ายกดอก จังหวัดลำพูน.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน. 2549. **ข้อมูลเศรษฐกิจของจังหวัดลำพูน ปี 2542-2548.** ลำพูน: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน. 2547. **โครงการแต่งลือวดลาย ผ้าฝ้ายดอนหลวง.** ลำพูน : องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน

อัญชลี ภูอิทธิวงศ์. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Enders, W. 1995. **Applied Econometric Time Series.** New York: John Wiley&Sons.

Hoffman, D.L. and Rasche, R.H. 1997. **STLS/US-VECM6.1: A Vector Error-correction Forecasting Model of the U.S. Economy: Working Paper 97-008A.** ST. Louis: Federal Reserve Bank of ST.Louis.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ
ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย [/] ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงกับท่านและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. กลุ่มของผู้ซื้อ

1. กลุ่มผู้ซื้อชาวไทยที่อยู่ภาคเหนือ
 2. กลุ่มผู้ซื้อชาวไทยที่มาจากภาคอื่นๆ (ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ)
 3. กลุ่มผู้ซื้อชาวต่างประเทศ

2. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

3. อายุ.....ปี

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง 4. อื่นๆ ระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษา
 3. ปวช./ปวส. 4. อนุปริญญา
 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
 7. อื่นๆ ระบุ.....

6. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. รับจ้าง
 7. อื่นๆ ระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนบาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย [/] ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงกับท่านและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือที่ท่านซื้อในครั้งนี้

.....

9. จำนวนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือรวมทั้งหมดที่ท่านซื้อในครั้งนี้.....ชิ้น

10. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

- [] 1. ซื้อไปใช้เอง [] 2. ซื้อเป็นของฝาก
[] 3. ซื้อไปขายต่อ/เก็บสะสม [] 4. อื่นๆระบุ.....

11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งนี้.....บาท

12. ความถี่ในการซื้อต่อปี

- [] 1. น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี [] 2. 5 – 10 ครั้งต่อปี
[] 3. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

13. ช่วงเวลาที่มาซื้อ

- [] 1. วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) [] 2. วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์
[] 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ /เทศกาลต่างๆ
[] 4. อื่นๆ ระบุ

14. แหล่งข้อมูลในการซื้อ

- [] 1. สื่อวิทยุ / โทรทัศน์ [] 2. สิ่งตีพิมพ์
[] 3. หน่วยงานราชการ [] 4. แบบปากต่อปาก
[] 5. อื่นๆ

15. การตัดสินใจซื้อ

- [] 1. ตัดสินใจเอง [] 2. บุคคลในครอบครัว
[] 3. เพื่อน [] 4. คนขาย
[] 5. อื่นๆ ระบุ.....

16. ถ้าท่านมีโอกาสมาที่หมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง

จังหวัดลำพูนอีกครั้ง ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมืออีกหรือไม่

- [] 1. ซื้อ [] 2. ไม่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ในความคิดเห็นของท่านปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก
ผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัด
ลำพูนมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านการบรรจุ					
3. รูปแบบของกสบรรจุสินค้า					
4. ภาชนะที่ใส่สินค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
5. ราคามีความเหมาะสม					
6. การแสดงราคาอย่างชัดเจน					
7. ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง					
ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย					
8. ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย					
9. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ					
10. สถานที่จอดรถสะดวก					
11. การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม					
12. ความสะอาดของร้าน					
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์					
13. สื่อวิทยุ โทรทัศน์					
14. สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ					
15. ป้ายโฆษณา					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
16. หน่วยงานรัฐบาล					
17. บุคคลที่มีชื่อเสียง					
18. แบบปากต่อปาก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
19. การลดราคา					
20. การรับชำระด้วยเงินผ่อน					
21. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
22. การแจกของแถม					
23. การให้ทดลองสินค้า					
24. การรับเปลี่ยนสินค้าคืน					
ปัจจัยด้านการบริการ					
25. ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า					
26. ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้					
ปัจจัยทางด้านฤดูกาล					
27. ฤดูกาลต่างๆ					
28. เทศกาลต่างๆ					
ปัจจัยส่วนบุคคล					
29. ความชอบส่วนตัว					
30. ครอบครัว					
31. เพื่อน					
32. รสนิยม					

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้าน
อุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านการบรรจุ					
3. รูปแบบของกสบรรจุสินค้า					
4. ภาชนะที่ใส่สินค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
5. ราคามีความเหมาะสม					
6. การแสดงราคาอย่างชัดเจน					
7. ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง					
ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย					
8. ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย					
9. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ					
10. สถานที่จอดรถสะดวก					
11. การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม					
12. ความสะอาดของร้าน					
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์					
13. สื่อวิทยุ โทรทัศน์					
14. สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ					
15. ป้ายโฆษณา					
16. หน่วยงานรัฐบาล					
17. บุคคลที่มีชื่อเสียง					
18. แบบปากต่อปาก					

ปัจจัยด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
19. การลดราคา					
20. การรับชำระด้วยเงินผ่อน					
21. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
22. การแจกของแถม					
23. การให้ทดลองสินค้า					
24. การรับเปลี่ยนสินค้าคืน					
ปัจจัยด้านการบริการ					
25. ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า					
26. ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้					
ปัจจัยทางด้านฤดูกาล					
27. ฤดูกาลต่างๆ					
28. เทศกาลต่างๆ					
ปัจจัยส่วนบุคคล					
29. ความชอบส่วนตัว					
30. ครอบครัว					
31. เพื่อน					
32. รสนิยม					

ส่วนที่ 5 ทักษะคิด ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ
ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

1. ความคิดเห็น โดยรวมที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อ
การท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน (ภายหลังการซื้อ)

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. พอใจมากที่สุด | <input type="checkbox"/> | 2. พอใจมาก |
| <input type="checkbox"/> | 3. พอใจปานกลาง | <input type="checkbox"/> | 4. พอใจน้อย |
| <input type="checkbox"/> | 5. พอใจน้อยที่สุด | <input type="checkbox"/> | 6. ไม่พอใจ |

2. ตามความคิดเห็นของท่านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการ
ท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

3. ทักษะคิด ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

นางสาววิภาดา ศรีกอก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิกานดา ศรีกอก
วัน เดือน ปีเกิด	6 เมษายน 2526
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจักรคำคณาทร ปีการศึกษา 2544 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีการศึกษา 2548
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548-2549 พนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารซีทีแบงก์ จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved