

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายสำหรับสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ , 2536) หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective demand) คือเป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตนได้

ตามปกติแล้ว ผู้บริโภคทุกคนย่อมที่จะมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดใน การบริโภคสินค้าและบริการจากการจ่ายรายได้ที่เขาได้อยู่ หมายความว่า การที่ผู้บริโภคคนใดมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใด ก็เพราะเขาคิดว่าจะต้องได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นและระดับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป กฎของอุปสงค์กล่าวว่า "ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าชนิดนั้น " โดยมีข้อ

สมมติให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ผลดังกล่าวเรียกว่า ผลของราคา (price effect) เป็นผลสืบมาจากเนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นแทนการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ลดลง ในตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาแพงเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆแทน เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (Relative price) ของสินค้าว่า **ผลของการใช้แทนกัน (Substitution effect)**

2. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่าเขามีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะรายได้จำนวนเดิมจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น ดังนั้น เขาจึงซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่าเขามีรายได้น้อยลง ดังนั้น เขาจึงซื้อสินค้าลดลง เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของเงินรายได้ว่า **ผลของรายได้ (Income effect)**

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้านอกจากราคาของสินค้าแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ดังนี้

1. **รายได้ของผู้บริโภค** ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ในกรณีสินค้าปกติ (Normal Goods) และสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. **ระดับราคาสินค้าชนิดอื่น** ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยราคาสินค้าชนิดอื่นด้วย เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ สินค้าบางชนิดสามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) หรือสินค้าบางชนิดต้องใช้ร่วมกัน (complementary goods) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งปริมาณเท่าใดต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าชนิดอื่นที่สัมพันธ์กันด้วย

3. **รสนิยมของผู้บริโภค** รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตาม อายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และบุคลิกส่วนตัว นอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ยุคสมัย นอกจากนี้ความนิยมในแต่ละสินค้ายังเปลี่ยนแปลงได้เร็วช้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่พิจารณา

4. การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของผู้บริโภคแต่ละคน

5. ขนาดและโครงสร้างของประชากร โดยปกติถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์ของสินค้าแทบทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ โครงสร้างประชากรด้วย ลักษณะโครงสร้างประชากรมีผลให้อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้นและบางชนิดลดลง

6. ปัจจัยอื่นๆ การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้ายังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย เช่น อุปนิสัยในการใช้จ่าย ลักษณะการจัดเก็บภาษีของรัฐ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อสินค้าต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดอุปสงค์ เช่น ราคา รายได้ ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์มี 3 ชนิด ดังนี้

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง โดยวัดออกมาในรูปของร้อยละ

ปัจจัยที่กำหนดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ความยืดหยุ่นมาก (Elastic)

- สินค้าที่มีของทดแทนได้มาก
- สินค้าฟุ่มเฟือย
- สินค้าคงทนถาวร

ความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic)

- สินค้าที่มีของทดแทนได้น้อย
- สินค้าจำเป็น
- สินค้าที่มีราคาเพียงเล็กน้อย

หากจะเปรียบเทียบในเครื่องนุ่งห่มสตรี ถ้าเป็นสินค้าที่มีของทดแทนได้มาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องนุ่งห่มที่จำจากผ้าฝ้าย ผ้าใยสังเคราะห์ วัสดุอื่นๆ และเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ก็มีการใช้วัสดุตกแต่ง การออกแบบ การตัดเย็บที่มีต้นทุนสูง จึงทำให้ราคาสูงตามไปด้วย ก็จะเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคามาก

แต่ถ้าเป็นเครื่องนุ่งห่มที่มีสินค้าทดแทนได้น้อย เช่น เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากผ้าไหม ไม่ใช้สารเคมีที่มีพิษต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิต แต่ไม่ใช้วัสดุตกแต่งที่มีต้นทุนสูง ก็จะทำให้เครื่องนุ่งห่มชนิดนี้มีของทดแทนได้น้อย อีกทั้งยังราคาไม่สูง ก็จะเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand)

อุปสงค์ต่อรายได้ หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ภายในระยะเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of demand) หมายถึง การวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง

ถ้าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีเครื่องหมายเป็นบวกแสดงว่าเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) หรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) และถ้ามีเครื่องหมายเป็นลบแสดงว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) เพราะเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจะซื้อสินค้านั้นลดลง

หากเปรียบเทียบกันกับสินค้าเครื่องนุ่งห่ม หากเครื่องหมายของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่าเป็นเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพปกติ หรือเครื่องนุ่งห่มที่มีราคาแพง เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ก็จะซื้อเครื่องนุ่งห่มเหล่านั้นมากขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่มีคุณภาพ มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์

แต่ถ้าหากเครื่องหมายของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีเครื่องหมายเป็นลบ แสดงว่าเป็นเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพต่ำ ไม่มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ผู้บริโภคซื้อเนื่องจากมีความจำเป็นเนื่องจากมีรายได้ต่ำ แต่ถ้าหากเมื่อใดที่ผู้บริโภคเหล่านั้นมีรายได้สูงขึ้น ก็จะหันมาซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงกว่าทันที เครื่องนุ่งห่มในลักษณะนี้เช่น เสื้อผ้าราคาถูกคุณภาพต่ำ เสื้อผ้ามือสองใช้แล้ว เป็นต้น

3. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross - Price Elasticity of Demand)

อุปสงค์ไขว้ หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ พิจารณาต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องภายในระยะเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross - Price Elasticity of Demand) หมายถึง การวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลง สินค้าที่เกี่ยวข้องกันแบ่งได้ 2 ชนิด ดังนี้

สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) เป็นสินค้าที่ในการอุปโภคบริโภคต้องใช้ร่วมกัน ถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่สามารถบริโภคได้ เช่น รถยนต์และน้ำมัน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันจะมีทิศทางตรงกันข้ามหรือเป็นลบ

สินค้าทดแทนกัน (Substitute Goods) เป็นสินค้าที่ในการอุปโภคบริโภค ถ้าหาสินค้าชนิดหนึ่งไม่ได้สามารถใช้สินค้าอีกชนิดหนึ่งทดแทนได้ เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นต้น ความสัมพันธ์ของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้จะมีทิศทางเดียวกันหรือเป็นบวก

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (อ้างอิงในอรรถ มณีสงฆ์, 2539) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ประสมประสานกันในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความพอใจให้ตลาดเป้าหมายเหนือคู่แข่ง บางครั้งส่วนประสมทางการตลาดจะถูกเรียกว่า “The four P’s” ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น

- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

- บรรจุกิจกรรม เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกิจกรรมจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุกิจกรรมจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา (Price) เป็นข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนที่นักการตลาดให้กับลูกค้า ถ้าลูกค้ายอมรับจะมีการซื้อขายขึ้น เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าที่กำหนดไว้ ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ ราคาค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยการกำหนดราคาพิจารณาจากต้นทุน ลูกค้า และคู่แข่ง

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคา จะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

- ประเด็นสำคัญของราคา ไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบ ระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. **สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** จะเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาด 2 ส่วน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) เกี่ยวกับคนกลางในระดับต่างๆ ที่จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และด้านการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) จะเกี่ยวข้องกับการขนส่งและการคลังสินค้า

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ถูกนำมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป้าหมายเพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยกิจการจะทำการส่งเสริมการตลาดได้โดยอาศัยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด 4 อย่างได้แก่

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำการสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ
2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ สนับสนุนการตัดสินใจ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปสตรีทำจากผ้าฝ้าย

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการตรวจสอบเอกสารการศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ศึกษาเรื่องอุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม และ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าผ้าฝ้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย ได้แก่กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าผ้าฝ้าย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มลูกค้าส่ง ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูล และ ใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scales) ในการวัดในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ของลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่ต้องการนำไปสวมใส่เอง และนำไปเป็นของขวัญฝาก สำหรับลูกค้าส่ง ต้องการนำกลับไปขายยังประเทศของตน หรือจังหวัดของตนในกรณีที่เป็นคนไทย ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้า หากเป็นลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่จะมีปริมาณการซื้ออยู่ที่ 1-3 ตัวต่อครั้ง ลูกค้าส่งจะอยู่ที่ 20 ตัวขึ้นไปต่อครั้ง แหล่งที่ลูกค้าต้องการที่จะไปซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ลูกค้ารายย่อยคิดจะไปซื้อที่ไนท์บาร์ชาเป็นอันดับแรก ส่วนลูกค้าส่ง คิดจะไปซื้อที่ถนนท่าแพ และ ถนนลอยเคราะห์

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ของลายผ้ามากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ด้านราคา ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้การยอมรับและพอใจในราคาที่เป็นอยู่ของตลาดในขณะนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการที่หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการบริการด้านหีบห่อและการจัดส่ง ไม่มีผลกับลูกค้ารายย่อย แต่มีผลกับลูกค้าส่ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับลูกค้าส่งต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

นพมาศ แก้วยานะ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ใช้แบบสอบถาม และ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 300 ราย ซึ่งแบ่ง

ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย และกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลและ ใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scales) ในการวัดในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ผู้ซื้อที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมซื้อในช่วงเทศกาล เพื่อนำไปใส่เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเกินกว่า 1,500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อทั้งในช่วงเทศกาลและนอกช่วงเทศกาลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำไปเป็นของฝาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 300-600 บาท และผู้จำหน่ายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองต้องมีรูปแบบและสีทันสมัยสวยงาม ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ส่วนความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่าผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ และต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมา ย้อมเป็นอันดับแรก และต้องการให้ปรับปรุงด้านการออกแบบให้ทันสมัยและขนาดของเสื้อผ้าเป็นอันดับรองลงมา

วิภาดา ศรีกอก (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยว บ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยว บ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยข้อมูลที่โดยใช้แบบสอบถามและและ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ซื้อจำนวน 300 ราย โดยแยกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ จำนวน 156 ราย และกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ จำนวน 144 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูล และใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scales) ในการวัดในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของความคิดเห็น รวมถึงใช้สถิติไคส แควร์ (Chi-Square Test) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า หมวก และผ้าพันคอ และมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปใช้เอง มี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 201-500 บาท และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่มาซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ แหล่งข้อมูลที่ได้จะเป็นการบอกแบบปากต่อปาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และถ้ามีโอกาสมาบ้านดอนหลวงอีก ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือเป็นลำดับแรกของผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี มีรูปแบบที่ทันสมัยและแปลกใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อเห็นว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและปัจจัยด้านการบริการ คือ ผู้ขายต้องมีอัธยาศัยที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้

ความพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ พบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากในด้านการบริการ โดยเฉพาะความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ขาย และผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้ รองลงมาคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย และความคงทนของสินค้า รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายและสถานที่จอดรถควรมีความกว้างขวาง และสะดวกสบายมากกว่านี้

ศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย และปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรแบบไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยวิเคราะห์ข้อมูล และใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scales) ในการวัดในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของความคิดเห็น รวมถึงใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.78 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก คือการบริการ อธิบาย และกิจกรรมรยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.23

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านราคา คือราคาไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านการจัดจำหน่าย คือไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และด้านการส่งเสริมการตลาด คือไม่มีการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.59