

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาหญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎี

##### 1.1 ทัศนคติ

###### 1.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่บุคคลมีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้รับรู้จนก่อให้เกิดความรู้สึก และมีแนวโน้มว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรม ตามความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนั้น (ทัศนคติ, 2550: ออนไลน์)

ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐาน มาจากความเชื่อที่อาจส่งผลมาถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (ทัศนคติ ความหมาย, 2550: ออนไลน์)

ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่าง ความรู้สึกและความเชื่อ หรือ การรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น และทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา (ทัศนคติ ความหมาย, 2550: ออนไลน์)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สิ่งของ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ แนวคิดหรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่น ทัศนคติที่มีต่อศาสนาหรือลัทธิความเชื่อต่างๆ เป็นต้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่ง ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึก

ของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (กฤษทลี เวชสาร, 2545)

### 1.1.2 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2550: ออนไลน์)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่เคยรับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

### 1.1.3 แนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2536)

1. องค์ประกอบทางด้านการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) หมายถึง องค์ประกอบ ในเรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆที่แต่ละบุคคล ได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และเงื่อนไขอื่นๆ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อสิ่งนั้น

### 1.1.4 การวัดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถทำการวัดได้โดยการพิจารณา 3 ประการ คือ

1. เนื้อหา (General Attitude) เนื้อหาหรือสิ่งเร้าเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจเป็นอันดับแรกในการวัดทัศนคติ สิ่งเร้าที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการแสดงกิริยาท่าทางออกมา ต้องมีโครงสร้างกำหนดแน่นอน เป็นตัวแทนของทัศนคติที่ต้องการวัด

2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นส่วนตรงและต่อเนื่องกันไปในลักษณะซ้ายกับขวาหรือบวกกับลบ ทั้งนี้การวัดทิศทางของทัศนคติ สามารถแสดงพฤติกรรมให้เห็นได้เป็น 3 ประเภท ด้วยกัน (ทัศนคติ ความหมาย, 2550: ออนไลน์) คือ

- ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น วัตถุประสงค์ของ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร เช่น กลุ่มเกษตรกรมีทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร จะให้ความสนับสนุน ร่วมมือด้วยการเป็นการเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

- ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือ หน่วยงานองค์กรสถาบัน เช่น ผู้บริโภคไม่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงทำให้มีทัศนคติไม่ดีต่อกิจกรรมต่างๆของทางบริษัท เป็นต้น

- ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือ ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรโดยสิ้นเชิง เช่น การมีทัศนคตินิ่งเฉยไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องการเมือง เป็นต้น

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือ ค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือ สถานการณ์

3. ความเข้ม (Intensity) เป็นกิริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า ถือว่ามีปริมาณมากน้อย แตกต่างกันไป

### 1.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน นำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเช่นนั้นเสมอไป จากผลงานวิจัยด้านทัศนคติของนักวิชาการหลายท่าน ให้ข้อสรุปได้อย่าง

หนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อ หรือ ไม่ซื้อ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชมต่อรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหราและมีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงิน จึงทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยนต์ยุโรปคันนั้นได้ รถยนต์ที่เขาซื้อจึงเป็นรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะทางการตลาดของแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ก็คือ ผู้บริหารการตลาดอาจใช้การวิจัยทัศนคติเพื่อการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ ความรู้ที่ว่า พฤติกรรมสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้โดยองค์ประกอบด้านการรับรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้า (Stimuli) ที่อาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกหรืออารมณ์ของลูกค้า เช่น การสร้างแผนการส่งเสริมการขายแบบพิเศษ การลดราคาสินค้าในระหว่างเทศกาล หรือกิจกรรมอื่นๆทางการตลาด ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (กฤษาลี เวชสาร, 2545)

### 1.1.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ (เฮอร์เบิร์ต ซี เคลแมน, 2550: ออนไลน์)

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล การที่บุคคลยอมรับทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่น ในการเห็นด้วยและกระทำตาม กล่าวได้ว่าการยอมรับทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับทำตามมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการเลียนแบบ การเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับพลังของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อใน สิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ

3. ความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลง (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทน แต่สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และ ถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

## 1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

- ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า
- ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย
- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะ การแข่งขัน ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการนำสินค้าไปสู่ลูกค้าหากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้า (Distribution) จะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร สิ่งที่ต้องคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า หากเป็นธุรกิจที่มีการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้า (สุรชัย อมรสิงห์, 2548: ออนไลน์) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง ในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุเป้าหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริม

การตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยวัลย์ นิยมนา (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี สนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทผ้าฝืน แบบเป็นพับ ซื่อเพื่อนำไปใช้เอง ในลักษณะของการนำไปตัดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และจะซื้อในโอกาสวันสำคัญต่างๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในเรื่องของความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย และจะสวมใส่ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษและจะซื้อจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้า เป็นส่วนมาก สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ความประณีตของการทอ หรือคุณภาพผ้าไหม สีของผ้าไหม และ ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม และมีความพอใจหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านความคงทนของสีอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ การใส่แล้วดูมีสง่าราศี คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการทอและออกแบบลวดลายให้ก้าวหน้ามากขึ้น มีการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง นโยบายของรัฐบาลเรื่องการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทย โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีปัญหาด้านการดูแลและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีราคาแพงและคุณภาพไม่ดี เช่น สีตก

ไพฑูรย์ ภีระบัน (2549) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพะเยา โดยทำการศึกษาวิจัยกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยาที่ได้รับการคัดสรร 4 และ 5 ดาวระดับประเทศ ประจำปี 2547 จำนวน 7 ราย ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 4 และ 5 ดาว ระดับประเทศ ในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน พบว่าวิสาหกิจชุมชนทั้ง 7 ราย มีคุณลักษณะของ การเป็นวิสาหกิจชุมชนครบทั้ง 7 ประการ โดยปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มมีความโดดเด่นด้านการออกแบบ ลวดลาย เทคนิคการทอ และความประณีตสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจ

ของลูกค้าที่พบว่าลูกค้า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และ มีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการผลิต พบว่า ทุกกลุ่มมีการวางแผนการผลิตและจัดลำดับการผลิต ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกกลุ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการระดมแนวความคิดของสมาชิกและได้รับการอบรมพัฒนาความรู้จากภาครัฐ และมีการนำความคิดเห็นของลูกค้ามาประกอบการออกแบบและพัฒนา จนสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกปี ปัจจัยด้านการบริหารการเงินพบว่ากลุ่มส่วนใหญ่มีการระดมหุ้นจากสมาชิก แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากการสนับสนุนจากภาครัฐ การกู้ยืมจากสถาบันการเงิน และเงินทุนตัวเองตามลำดับ

ชาญยุทธ อัมพรอรุณ (2545) ศึกษาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้ายทอมือของผู้ประกอบการในเชียงใหม่ในทศวรรษ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง คุณภาพพอใช้ได้ โดยสินค้าที่ขายดีที่สุดคือ เสื้อผ้า ผู้ประกอบการใช้นโยบายจูงใจลูกค้าด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา และ การส่งเสริมการขายตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานพบว่า ด้านราคาเป็นปัญหาระดับสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และพนักงานตามลำดับ นโยบายที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อจูงใจลูกค้า แยกตามปัจจัยการตลาด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกเน้นสินค้าที่มีคุณภาพดี รองลงมาได้แก่ จัดแสดงสินค้าหน้าร้านจำนวนมาก ขายสินค้าหลากหลายชนิด ออกแบบสินค้าใหม่ และขายสินค้าชนิดเดียวแต่มีแบบให้เลือกมาก ปัจจัยด้านสถานที่ อันดับแรกเป็นร้านในทำเลที่ดี รองลงมา ได้แก่ การจัดตกแต่งชั้นวางสินค้าให้สวยงาม ขยายร้านให้กว้างกว่าร้านอื่น และเปิดร้านมากกว่า 1 แห่ง ปัจจัยด้านราคา อันดับแรกคือ ตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าต่อรอง รองลงมา ได้แก่ ตั้งราคาสินค้าเป็น 2 ระดับ คือ ตลาดบนและตลาดล่าง และการคิดราคาสินค้าขายตัวไม่บอกผ่าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อันดับแรก คือการลดราคาให้ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก รองลงมา ได้แก่ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด การรับเปลี่ยน คืน สินค้า และการจัดให้มีช่วงลดราคาประจำปี

กมลภัทร์ รักสวน (2543) ศึกษาการออกแบบเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานที่มีส่วนประกอบของผ้าทอพื้นเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาลักษณะผ้าทอพื้นเมืองแบบต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ และ เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานที่มีส่วนประกอบของผ้าทอพื้นเมือง โดยทำการ ศึกษาจากกลุ่มสตรีวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 978 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์ จากผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับผ้าทอพื้นเมือง 5 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยการบรรยาย และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะของผ้าทอพื้นเมืองเชียงใหม่ เป็นผ้าทอของชาวพื้นราบและผ้าทอชาวเขา มีทั้งผ้าสีพื้น ผ้าทอเป็นลวดลาย และผ้าทอตกแต่งด้วยการปัก ปะผ้า ปักด้าย ประดับด้วย



ลูกเต๋ยและลูกปัด สีเส้นของผ้าทอพื้นเมืองเกิดจากการย้อมด้วยสีจากธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันหันมาใช้สีเคมีย้อม เนื่องจากมีเทคนิคการทำไม่ยุ่งยาก และใช้เวลารวดเร็ว สำหรับแนวทางการออกแบบเสื้อผ้าสตรีที่มีส่วนประกอบของผ้าทอพื้นเมือง พบว่า สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ การเลือกตลาด และสีเส้น ให้เหมาะสมกับเสื้อผ้าแต่ละรูปแบบ รองลงมา คือ ความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอย และโอกาสในการสวมใส่ นอกจากนี้วัยและลักษณะรูปร่างก็จำเป็นต้องพิจารณาประกอบ

นิตา คานธิ (2543) ศึกษาการเลือกซื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าของผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวของผู้ซื้อเอง โดยสถานที่เลือกซื้อผ้าส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าในตลาดมากกว่าในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก ได้แก่ สีและลวดลายของผ้า ความกว้างของผ้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การมีของแถมและบุคลิก ของผู้จำหน่ายผ้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ในกลุ่มของนักศึกษานั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าในระดับมาก ได้แก่ สี คุณภาพ ราคา ความเหมาะสมของราคาผ้าต่อเมตร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อัจฉรา สโรบล (2542) ศึกษาแนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติซึ่งถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมนั้น กลุ่มตัวอย่าง ทั้งชายและหญิงนิยมใช้ เพราะสวมใส่สบาย ราคาไม่สูง มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ และปลอดภัยจากสารเคมี โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรเน้นการปรับปรุง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการออกแบบ กระบวนการผลิต การย้อมและการให้สี การส่งเสริมการตลาด และรณรงค์ปรับเปลี่ยนให้มีการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติมากขึ้น

วันชัย เหมะประสิทธิ์ ( 2539) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น อายุระหว่าง 9- 15 ปี จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า จะขึ้นอยู่กับตัวแปรทางด้านราคา และ ตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยผู้บริโภคกลุ่ม อย่างเข้าสู่วัยรุ่น มีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากแบบ ตราชื่อของสินค้า และการบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ การโฆษณาของสินค้าด้วย สื่อโฆษณา คือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบแต่งกายและตราสินค้า เป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม สำหรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นในสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้ ผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหา แนว

ทางการแต่งกายแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง และมักจะแต่งกายตามแบบบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งลักษณะเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการ คือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย ลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน โดยจะพิจารณาจากแบบ ตรายี่ห้อ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคา นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงการบริการ และการโฆษณาด้วย

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนมากผู้ศึกษาจะทำการศึกษาด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าทั่วไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฟ้ายทอมือ และศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าฟ้ายทอมือ ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่โดยตรง ซึ่งเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของภาคเหนือ และมีจำหน่ายอยู่ในท้องถิ่น ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงต้องการทำการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ของ นักศึกษาหญิง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า และเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เพื่อเป็นการรักษาวัฒนธรรมการแต่งกายของภาคเหนือให้คงอยู่ต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved