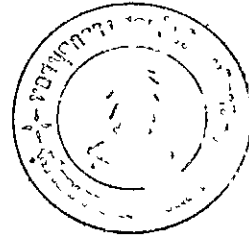


บทที่ 5

อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์



การศึกษาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะเป็นการศึกษาทางด้านอุปสงค์สำหรับการศึกษาเรื่องผู้ซื้อในบทนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญที่จะนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดดำเนินงานของผู้ผลิต ในแง่ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและเกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

การสำรวจผู้บริโภคได้ทำการสอบถามผู้บริโภคทั้งสิ้น 500 ราย โดยแยกแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ชุดแรกสำหรับผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 300 ราย ซึ่งอาจจะเคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือยังไม่เคยซื้อก็ได้ การสอบถามผู้บริโภคทั่วไปนั้น ก็เพื่อต้องการจะทราบว่า เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าใด ถ้าไม่เคยซื้อเป็นเพราะเหตุใด และสำหรับแบบสอบถามชุดที่สองนั้นใช้สอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 200 ราย

ดังนั้นการศึกษาผู้บริโภคในบทนี้จึงแยกพิจารณาเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ๆ คือ

1. ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งอาจจะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์
2. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคทั่วไป

ผู้บริโภคทั่วไปรวมถึงผู้เคยซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้เขียนได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 300 ราย เฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผู้มีอาชีพต่าง ๆ 6 กลุ่มคือ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทหรือรับจ้าง แม่บ้าน ค้าขาย นักศึกษา ผู้ประกอบกิจการโรงแรมหรือร้านอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างมากลุ่มละ 50 ราย และแยกหัวข้อในการศึกษาดังนี้ คือ

1. จำนวนผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ และเคยซื้อกับไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
4. อุปสงค์ในขนาด

1. จำนวนผู้บริโภคทั่วไปแยกตามเพศ อายุ และเคยซื้อกับไม่เคยซื้อ

จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 300 ราย ปรากฏว่าผู้ตอบเป็นเพศหญิง 174 ราย หรือร้อยละ 58 เพศชาย 126 รายหรือร้อยละ 42 โดยเป็นผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 89 ราย หรือร้อยละ 29.7 และเป็นผู้ไม่เคยซื้อ 211 รายหรือร้อยละ 70.3 ดังแสดงในตารางที่ 5.1 ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

ตารางที่ 5.1 จำนวนผู้บริโภคแยกตามอายุ เพศและเคยซื้อกับไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

| ผู้บริโภค                      | เคยซื้อ   |        | ไม่เคยซื้อ |        | รวม   |        |       |
|--------------------------------|-----------|--------|------------|--------|-------|--------|-------|
|                                | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |       |
| <u>เพศหญิง</u>                 |           |        |            |        |       |        |       |
| อายุ (ปี)                      | 16 - 20   | 3      | 1.0        | 13     | 4.3   | 16     | 5.3   |
|                                | 21 - 30   | 18     | 6.0        | 37     | 12.4  | 55     | 18.4  |
|                                | 31 - 40   | 10     | 3.3        | 24     | 8.0   | 34     | 11.3  |
|                                | 41 - 50   | 11     | 3.7        | 33     | 11.0  | 44     | 14.7  |
|                                | 50 ขึ้นไป | 4      | 1.3        | 21     | 7.0   | 25     | 8.3   |
|                                | รวม       | 46     | 15.3       | 128    | 42.7  | 174    | 58.0  |
| <u>เพศชาย</u>                  |           |        |            |        |       |        |       |
| อายุ (ปี)                      | 16 - 20   | 2      | 0.7        | 10     | 3.3   | 12     | 4.0   |
|                                | 21 - 30   | 14     | 4.7        | 20     | 6.6   | 34     | 11.3  |
|                                | 31 - 40   | 6      | 2.0        | 13     | 4.3   | 19     | 6.3   |
|                                | 41 - 50   | 13     | 4.3        | 17     | 5.7   | 30     | 10.0  |
|                                | 50 ขึ้นไป | 8      | 2.7        | 23     | 7.7   | 31     | 10.4  |
|                                | รวม       | 43     | 14.4       | 83     | 27.6  | 126    | 42.0  |
| รวมผู้บริโภคทั้ง เพศหญิงและชาย |           | 89     | 29.7       | 211    | 70.3  | 300    | 100.0 |

## 2. ปัจจัยที่สื่ออิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

2.1 สำหรับผู้ที่เคยซื้อ ในจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อ 89 รายนั้นพบว่า เป็นเพศหญิง 46 คน เพศชาย 43 คน ดังแสดงในตารางที่ 5.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก 26 ราย หรือร้อยละ 29.2 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นเพศหญิงร้อยละ 12.4 และเพศชาย ร้อยละ 16.8 สำหรับราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้ามาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านคุณภาพนั้นผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจ ตารางดังกล่าวแสดงถึงปัจจัยที่สื่ออิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคเรียงตามลำดับความสำคัญ

ตารางที่ 5.2 ปัจจัยที่สื่ออิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคทั่วไป

| ปัจจัย              | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|---------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                     | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | 11    | 12.4   | 15    | 16.8   | 26    | 29.2   |
| ราคาไม่แพงจนเกินไป  | 12    | 13.5   | 7     | 7.8    | 19    | 21.3   |
| เหมาะกับรสนิยม      | 6     | 6.7    | 9     | 10.2   | 15    | 16.9   |
| เป็นสินค้าไทย       | 8     | 9.0    | 4     | 4.5    | 12    | 13.5   |
| เป็นของจำเป็น       | 6     | 6.7    | 5     | 5.7    | 11    | 12.4   |
| คุณภาพดี            | 3     | 3.4    | 3     | 3.3    | 6     | 6.7    |
| รวม                 | 46    | 51.7   | 43    | 48.3   | 89    | 100.0  |

2.2 สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ จากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ 211 ราย ซึ่งเป็นเพศหญิง 128 รายและเพศชาย 83 รายนั้นได้พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคถึงร้อยละ 43.1 เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นของปลอมเพื่อยในจำนวนนี้เป็นเพศหญิงร้อยละ 25.1 และเพศชายร้อยละ 18.0 ปัจจัยสำคัญรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไป ร้อยละ 29.4 ไม่เหมาะกับรสนิยมร้อยละ 20.4 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ร้อยละ 6.6 และคุณภาพไม่ดี ร้อยละ 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคทั่วไป

| ปัจจัย             | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|--------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                    | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| เป็นของปลอมเกินไป  | 53    | 25.1   | 38    | 18.0   | 91    | 43.1   |
| ราคาแพงเกินไป      | 38    | 18.0   | 24    | 11.4   | 62    | 29.4   |
| ไม่เหมาะกับรสนิยม  | 28    | 13.3   | 15    | 7.1    | 43    | 20.4   |
| ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ | 9     | 4.2    | 5     | 2.4    | 14    | 6.6    |
| คุณภาพไม่ดี        | -     | -      | 1     | 0.5    | 1     | 0.5    |
| รวม                | 128   | 60.6   | 83    | 39.4   | 211   | 100.0  |

### 3. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซื้อ

จากการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 89 ราย เคยซื้อโดยแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ และเพศ ปรากฏว่า เครื่องประดับบ้านเรือน คือ แลกัน มีผู้ซื้อมากที่สุดถึง 55 ราย หรือร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ถ้วยกาแฟ ซึ่งมีประมาณร้อยละ 37.0 หม้อเป็นรายการที่ผู้บริโภคเคยซื้อน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 7.9 ดังตารางที่ 5.4

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.4 จำนวนผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และเพศ

| ประเภทผลิตภัณฑ์               | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|-------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                               | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| <u>เครื่องโต๊ะอาหาร</u>       |       |        |       |        |       |        |
| จาน                           | 7     | 7.8    | 11    | 12.4   | 18    | 20.2   |
| ถ้วยชาม                       | 10    | 11.2   | 6     | 6.8    | 16    | 18.0   |
| ถ้วยน้ำ                       | 12    | 13.5   | 8     | 9.0    | 20    | 22.5   |
| ถ้วยกาแฟ                      | 18    | 20.2   | 15    | 16.8   | 33    | 37.0   |
| <u>เครื่องใช้ในครัว</u>       |       |        |       |        |       |        |
| หม้อ                          | 4     | 4.5    | 3     | 3.4    | 7     | 7.9    |
| จานตั้งเตารูปต่าง ๆ           | 9     | 10.1   | 6     | 6.8    | 15    | 16.9   |
| <u>เครื่องประดับบ้านเรือน</u> |       |        |       |        |       |        |
| แจกัน                         | 34    | 38.2   | 21    | 23.6   | 55    | 61.8   |
| โคมไฟ                         | 4     | 4.5    | 7     | 7.9    | 11    | 12.4   |

ตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์เกือบทุกรายการ มากกว่าเพศชายเล็กน้อย ยกเว้นจานและโคมไฟ ซึ่งผู้บริโภคเพศชาย เคยซื้อมากกว่า

#### 4. อุปสงค์ในอนาคต

เมื่อสอบถามผู้บริโภคถึงอุปสงค์ในอนาคต คือภายในระยะเวลา 2 ปีข้างหน้า ผู้ที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ปรากฏว่าผู้บริโภคคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 46.9 ซึ่งเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 31.7 และเพศชายเพียงร้อยละ 15.2 ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อ มีร้อยละ 53.1 ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 การซื้อในอนาคตของผู้บริโภคกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

| การซื้อ           | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|-------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                   | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| คิดว่าจะซื้อ      | 67    | 31.7   | 32    | 15.2   | 99    | 46.9   |
| ไม่วางใจว่าจะซื้อ | 61    | 28.9   | 51    | 24.2   | 112   | 53.1   |
| รวม               | 128   | 60.6   | 83    | 39.4   | 211   | 100.0  |

เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคทั่วไปที่ศึกษามีเพียง 300 ราย ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนน้อยจึงไม่อาจจะสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป (Generalization) ได้ แต่ก็พอจะกล่าวเป็นแนวทางได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ด้วยเหตุผลที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นของใหม่เพียงส่วนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นนิยมซื้อ เครื่องประดับบ้านเรือนมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

#### ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้เขียนได้สอบถามผู้บริโภคจำนวน 200 ราย โดยแยกเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือนจำนวน 190 ราย และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในธุรกิจ 10 ราย โดยใช้แบบสอบถามชุดเดียวกัน การศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จะเป็นไปตามหัวข้อ ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ
4. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา
5. การเสียดราयीห่อ
6. บริการด้านการตีบห่อ
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค
8. ราคาของผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค
9. ทวีเลร้านค้าผลิตภัณฑ์

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 200 รายพบว่า มีอาชีพต่าง ๆ ดังนี้คือ เป็นพนักงานบริษัท หรือรับจ้าง ร้อยละ 33.5 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.0 ค้าขาย ร้อยละ 26.0 แม่บ้าน ร้อยละ 9.0 นักศึกษา ร้อยละ 5.5 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ซึ่งตารางที่ 5.6 ในจำนวนนี้พบว่า เป็นเพศหญิง 90 ราย และเพศชาย 104 ราย ในกลุ่มของเพศหญิง ส่วนใหญ่จะปีตาอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี สำหรับเพศชายส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21 - 50 ปี ซึ่งตารางที่ 5.6



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.6 จำนวนผู้บริโภค จำนวนตามอาชีพ อายุ และเพศ

| ผู้บริโภค                   | พนักงานบริษัท |             | บริหารการ |             | ค้าขาย    |             | แม่บ้าน   |            | นักศึกษา  |            | อื่น ๆ   |            | รวม        |              |
|-----------------------------|---------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|------------|----------|------------|------------|--------------|
|                             | จำนวน         | ร้อยละ      | จำนวน     | ร้อยละ      | จำนวน     | ร้อยละ      | จำนวน     | ร้อยละ     | จำนวน     | ร้อยละ     | จำนวน    | ร้อยละ     | จำนวน      | ร้อยละ       |
| <b>เพศหญิง</b>              |               |             |           |             |           |             |           |            |           |            |          |            |            |              |
| อายุ 16 - 20                | 1             | 0.5         | -         | -           | -         | -           | -         | -          | 3         | 1.5        | -        | -          | 4          | 2.0          |
| 21 - 30                     | 16            | 8.0         | 6         | 3.0         | 9         | 4.5         | 7         | 3.5        | 5         | 2.5        | -        | -          | 43         | 21.5         |
| 31 - 40                     | 7             | 3.5         | 11        | 5.5         | 9         | 4.5         | 8         | 4.0        | -         | -          | -        | -          | 35         | 17.5         |
| 41 - 50                     | 5             | 2.5         | 3         | 1.5         | 1         | 0.5         | 2         | 1.0        | -         | -          | -        | -          | 11         | 5.5          |
| 50 ปีขึ้นไป                 | -             | -           | 1         | 0.5         | -         | -           | 1         | 0.5        | -         | -          | -        | -          | 2          | 1.0          |
| ไม่ระบุ                     | 1             | 0.5         | -         | -           | -         | -           | -         | -          | -         | -          | -        | -          | 1          | 0.5          |
| <b>รวมเพศหญิง</b>           | <b>30</b>     | <b>15.0</b> | <b>21</b> | <b>10.5</b> | <b>19</b> | <b>9.5</b>  | <b>18</b> | <b>9.5</b> | <b>8</b>  | <b>4.0</b> | <b>-</b> | <b>-</b>   | <b>96</b>  | <b>48.0</b>  |
| <b>เพศชาย</b>               |               |             |           |             |           |             |           |            |           |            |          |            |            |              |
| อายุ 16 - 20                | -             | -           | -         | -           | -         | -           | -         | -          | 1         | 0.5        | -        | -          | 1          | 0.5          |
| 21 - 30                     | 13            | 6.5         | 6         | 3.0         | 9         | 4.5         | -         | -          | 2         | 1.0        | -        | -          | 30         | 15.0         |
| 31 - 40                     | 14            | 7.0         | 12        | 6.0         | 11        | 5.5         | -         | -          | -         | -          | -        | -          | 37         | 18.5         |
| 41 - 50                     | 8             | 4.0         | 8         | 4.0         | 11        | 5.5         | -         | -          | -         | -          | -        | -          | 27         | 13.5         |
| 50 ปีขึ้นไป                 | 1             | 0.5         | 3         | 1.5         | 2         | 1.0         | -         | -          | -         | -          | 1        | 0.5        | 7          | 3.5          |
| ไม่ระบุ                     | 1             | 0.5         | -         | -           | -         | -           | -         | -          | -         | -          | 1        | 0.5        | 2          | 1.0          |
| <b>รวมเพศชาย</b>            | <b>37</b>     | <b>18.5</b> | <b>29</b> | <b>14.5</b> | <b>33</b> | <b>16.5</b> | <b>-</b>  | <b>-</b>   | <b>3</b>  | <b>1.5</b> | <b>2</b> | <b>1.0</b> | <b>104</b> | <b>52.0</b>  |
| <b>รวมทั้งเพศหญิงและชาย</b> | <b>67</b>     | <b>33.5</b> | <b>50</b> | <b>25.0</b> | <b>52</b> | <b>26.0</b> | <b>18</b> | <b>9.0</b> | <b>11</b> | <b>5.5</b> | <b>2</b> | <b>1.0</b> | <b>200</b> | <b>100.0</b> |



## 2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ในการสอบถามถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แยกพิจารณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังตารางที่ 5.7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคถึงร้อยละ 74 เห็นว่าเครื่องประดับบ้านเรือนเป็นของฟุ่มเฟือย ส่วนเครื่องโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวนั้นผู้บริโภคเห็นว่าเป็นของฟุ่มเฟือย ร้อยละ 55.5 และ 52.0 ตามลำดับ สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นของจำเป็นนั้นผู้บริโภคถึงร้อยละ 44.5 และ 48.0 ตามลำดับที่เห็นว่าเครื่องโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวเป็นของจำเป็น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภคเพียงร้อยละ 26.0 เท่านั้นที่เห็นว่าเครื่องประดับบ้านเรือนเป็นของจำเป็น

กล่าวโดยสรุปก็คือ ผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวที่เป็นเครื่องเคลือบดินเผาเป็นของจำเป็นมากกว่า แต่โดยรวมแล้วทั้ง 3 ประเภทเป็นของฟุ่มเฟือยมากกว่าจำเป็น ตารางที่ 5.7 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

| ทัศนคติของผู้บริโภค       | เครื่องโต๊ะอาหาร |        | เครื่องใช้ในครัว |        | เครื่องประดับบ้านเรือน |        |       | รวม    |
|---------------------------|------------------|--------|------------------|--------|------------------------|--------|-------|--------|
|                           | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน                  | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ผลิตภัณฑ์เป็นของจำเป็น    | 89               | 44.5   | 96               | 48.0   | 52                     | 26.0   | 237   | 39.5   |
| ผลิตภัณฑ์เป็นของฟุ่มเฟือย | 111              | 55.5   | 104              | 52.0   | 148                    | 74.0   | 363   | 60.5   |
| รวม                       | 200              | 100.0  | 200              | 100.0  | 200                    | 100.0  | 600   | 100.0  |

## 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อเท็จจริงที่ได้จากการสอบถามผู้บริโภคถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา โดยไม่ได้แยกพิจารณาในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 5.8 พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 38.0 เห็นว่ารูปแบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 27.5 ราคาร้อยละ 19.0 ส่วนในด้านคุณภาพนั้นผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 14.5 เท่านั้น แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้พิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก จะมีก็แต่เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นนักสะสมหรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และเมื่อเปรียบเทียบในระหว่างเพศหญิง กับเพศชาย แต่ละปัจจัยมีจำนวนผู้บริโภคทั้งสองเพศ

ใกล้เคียงกัน ยกเว้นในด้านคุณภาพผู้บริโภคเพศชายที่คิดเงินในเรื่องนี้มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 5.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

| ปัจจัย         | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|----------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| รูปแบบ         | 40    | 20.0   | 36    | 18.0   | 76    | 38.0   |
| ประโยชน์ใช้สอย | 27    | 13.5   | 28    | 14.0   | 55    | 27.5   |
| ราคา           | 17    | 8.5    | 21    | 10.5   | 38    | 19.0   |
| คุณภาพ         | 10    | 5.0    | 19    | 9.5    | 29    | 14.5   |
| อื่น ๆ         | 2     | 1.0    | -     | -      | 2     | 1.0    |
| รวม            | 96    | 48.0   | 104   | 52.0   | 200   | 100.0  |

ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้สอบถามผู้บริโภคเพิ่มเติมโดยแยกพิจารณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อต้องการจะทราบว่า ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้นปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

| ปัจจัย           | เครื่องโต๊ะอาหาร |        | เครื่องใช้ในครัว |        | เครื่องประดับบ้านเรือน |        | รวม   |        |
|------------------|------------------|--------|------------------|--------|------------------------|--------|-------|--------|
|                  | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน                  | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| รูปแบบ           | 66               | 33.0   | 31               | 15.5   | 137                    | 68.5   | 234   | 39.0   |
| ประโยชน์ใช้สอย   | 80               | 40.0   | 131              | 65.5   | 15                     | 7.5    | 226   | 37.7   |
| ราคาไม่แพงเกินไป | 32               | 16.0   | 17               | 8.5    | 43                     | 21.5   | 92    | 15.3   |
| คุณภาพ           | 22               | 11.0   | 21               | 10.5   | 5                      | 2.5    | 48    | 8.0    |
| อื่น ๆ           | -                | -      | -                | -      | -                      | -      | -     | -      |
| รวม              | 200              | 100.0  | 200              | 100.0  | 200                    | 100.0  | 600   | 100.0  |

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจากตารางที่ 5.9 ข้างต้น จะเห็นว่าสำหรับเครื่องโตะอาหารผู้บริโภคถึงร้อยละ 40 ให้ความสำคัญต่อประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ร้อยละ 33 เห็นว่ารูปแบบสำคัญ ที่เหลือร้อยละ 16 และร้อยละ 11 เห็นว่าราคาไม่แพงเกินไป และคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในครัวผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเช่นกัน คือถึงร้อยละ 65.5 ในกรณีของเครื่องประดับบ้านเรือนผู้บริโภครู้สึกถึงร้อยละ 68.5 เห็นว่ารูปแบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ราคาต้องไม่แพงเกินไป

อาจสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องโตะอาหารและเครื่องใช้ในครัว คือประโยชน์ใช้สอย ส่วนของเครื่องประดับบ้านเรือนคือรูปแบบ สำหรับเรื่องราคาและคุณภาพ นั้น ผู้บริโภคส่วนน้อยที่ให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด

### 3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เกยซื้อ ผลจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเคยซื้อ

เครื่องประดับบ้านเรือนมากที่สุด คือมีผู้ซื้อแจกกันถึง 142 ราย หรือร้อยละ 71 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือเครื่องโตะอาหารซึ่งได้แก่ถ้วยกาแฟ มีผู้บริโภคเคยซื้อจำนวน 107 ราย หรือร้อยละ 53.5 ส่วนเครื่องใช้ในครัวผู้บริโภคนิยมซื้อ โดยเฉพาะจานตั้งเตารูปต่าง ๆ มีผู้เคยซื้อเพียง ร้อยละ 19.5 เท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 5.10 เป็นที่น่าสังเกตว่า เครื่องโตะอาหารและเครื่องใช้ในครัวนั้น ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นของจำเป็น แต่อุปสงค์ในผลิตภัณฑ์นั้นน้อยกว่าเครื่องประดับบ้านเรือน ซึ่งเป็นของฟุ่มเฟือย ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทดังกล่าวไม่เหมาะกับการใช้สอยในชีวิตประจำวัน และผู้บริโภคเห็นว่ายังมีผลิตภัณฑ์อื่น ที่สามารถใช้แทนผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบได้ ดังจะได้กล่าวในหัวข้อถัดไป

สำหรับเครื่องโตะอาหารเพศชายเคยซื้อมากกว่าเพศหญิง ยกเว้นถ้วยกาแฟ เครื่องใช้ในครัวเพศหญิงซื้อมากกว่าชาย และเครื่องประดับบ้านเรือนผู้บริโภคนิยมซื้อและเพศชายซื้อใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 5.10 จำนวนผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนตามประเภทของผลิตภัณฑ์

| ประเภทผลิตภัณฑ์               | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|-------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                               | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| <b>เครื่องใช้ อาหาร</b>       |       |        |       |        |       |        |
| จาน                           | 29    | 14.5   | 43    | 21.5   | 72    | 36.0   |
| ถ้วยชาม                       | 41    | 20.5   | 46    | 23.0   | 87    | 43.5   |
| ถ้วยน้ำ                       | 33    | 16.5   | 45    | 22.5   | 78    | 39.0   |
| ถ้วยกาแฟ                      | 55    | 27.5   | 52    | 26.0   | 107   | 53.5   |
| <b>เครื่องใช้ในครัว</b>       |       |        |       |        |       |        |
| หม้อ                          | 34    | 17.0   | 22    | 11.0   | 56    | 28.0   |
| จานตั้งเตารูปต่าง ๆ           | 23    | 11.5   | 16    | 8.0    | 39    | 19.5   |
| <b>เครื่องประดับบ้านเรือน</b> |       |        |       |        |       |        |
| แจกัน                         | 76    | 38.0   | 66    | 33.0   | 142   | 71.0   |
| โคมไฟ                         | 25    | 12.5   | 32    | 16.0   | 57    | 28.5   |

4. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์พลาสติก เมลามีนและสแตนเลส เป็นต้น สามารถใช้แทนผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาได้ จากการสอบถามถึงรสนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 5.11 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 81.5 เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้แทนเครื่องเคลือบได้ 19 เป็นผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย จำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนผู้บริโภคเพียงร้อยละ 18.5 ยังคงเห็นว่าไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นใดใช้แทนเครื่องเคลือบได้ ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศชายมากกว่า เพศหญิง

ตารางที่ 5.11 ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทนเครื่องเคลือบ

| ทัศนคติของผู้บริโภค    | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                        | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| มีผลิตภัณฑ์อื่นใช้แทน  | 80    | 40.0   | 83    | 41.5   | 163   | 81.5   |
| ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดแทนได้ | 16    | 8.0    | 21    | 10.5   | 37    | 18.5   |
| รวม                    | 96    | 48.0   | 104   | 52.0   | 200   | 100.0  |

ในจำนวนผู้บริโภค 163 คน ที่เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นสามารถใช้แทนเครื่องเคลือบได้นั้น มีรายละเอียด ดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แทนเครื่องเคลือบ

| ชนิดของผลิตภัณฑ์ | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                  | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| เมลามีน          | 25    | 15.3   | 21    | 12.9   | 46    | 28.2   |
| สแตนเลส          | 30    | 18.4   | 28    | 17.2   | 58    | 35.6   |
| พลาสติก          | 18    | 11.0   | 31    | 19.1   | 49    | 30.1   |
| อื่น ๆ           | 7     | 4.3    | 8     | 1.8    | 10    | 6.1    |
| รวม              | 80    | 49.0   | 83    | 51.0   | 163   | 100.0  |

จากตารางข้างต้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 28.2 เห็นว่าผลิตภัณฑ์เมลามีนสามารถใช้แทนเครื่องเคลือบได้ ร้อยละ 35.6 และร้อยละ 30.1 เห็นว่าผลิตภัณฑ์สแตนเลสและผลิตภัณฑ์พลาสติกสามารถใช้แทนเครื่องเคลือบได้ตามลำดับ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว ยังมีผู้บริโภคร้อยละ 6.1 ที่เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ภาชนะไม้ เครื่องแก้ว อลูมิเนียม เป็นต้น ที่สามารถใช้แทนเครื่องเคลือบได้

## 5. การเลือกตราี่ห้อ

ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ว่าผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันไป มีทั้งประทับตราี่ห้อและไม่ได้ประทับตราี่ห้อ ในการศึกษาเพื่อที่ต้องการจะทราบว่าการซื้อของผู้บริโภคนั้นเจาะจงตราี่ห้อหรือไม่ ดังตารางที่ 5.13 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึง 168 รายหรือร้อยละ 84 ไม่เจาะจงตราี่ห้อ มีผู้บริโภคเพียง 32 ราย หรือร้อยละ 16 เท่านั้นที่เจาะจงตราี่ห้อ ซึ่งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง สำหรับผู้บริโภคที่เจาะจงตราี่ห้อนี้ถือว่าเป็นผู้มีความซื่อสัตย์ในตราี่ห้ออยู่ในขั้นสูง<sup>1</sup> อันของการเป็นภรรยาให้ได้มาซึ่งตราี่ห้อนั้น ๆ (Brand insistance stage)<sup>1</sup>

ตารางที่ 5.13 การเจาะจงตราี่ห้อ ในการซื้อผลิตภัณฑ์

| ลักษณะการซื้อ     | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|-------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                   | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| เจาะจงตราี่ห้อ    | 13    | 6.5    | 19    | 9.5    | 32    | 16.0   |
| ไม่เจาะจงตราี่ห้อ | 83    | 41.5   | 85    | 42.5   | 168   | 84.0   |
| รวม               | 96    | 48.0   | 104   | 52.0   | 200   | 100.0  |

ในจำนวนผู้บริโภค 32 รายที่เจาะจงตราี่ห้อนี้มีเหตุผลสำคัญคือ เชื่อในคุณภาพ 16 ราย หรือร้อยละ 50 ซึ่งเพศชายให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคจำนวน 9 ราย พอใจในราคาของผู้ผลิตบางรายจึงซื้อจากผู้ผลิตรายนั้น และอีก 7 รายเจาะจงตราี่ห้อเนื่องจากเห็นว่ารูปแบบสวยงาม ดังตารางที่ 5.14

<sup>1</sup> E. Jerome Mc. Carthy, Basic Marketing : A Managerial Approach, 3 ed. (Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1968), p. 235.

ตารางที่ 5.14 เหตุผลในการเจาะจงตราयीห่อ

| เหตุผล        | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|---------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|               | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| เชื่อในคุณภาพ | 4     | 12.5   | 12    | 37.5   | 16    | 50.0   |
| พอใจในราคา    | 4     | 12.5   | 5     | 15.6   | 9     | 28.1   |
| รูปแบบสวยงาม  | 5     | 15.6   | 2     | 6.3    | 7     | 21.9   |
| อื่น ๆ        | -     | -      | 0     | -      | 0     | -      |
| รวม           | 13    | 40.6   | 19    | 59.4   | 32    | 100.0  |

ดังนั้นจึงอาจจะกล่าวได้ว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เจาะจงตราयीห่อหรือผู้ผลิต มีผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่เจาะจงตราयीห่อเนื่องจากเห็นความสำคัญของคุณภาพ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตเฉพาะรายที่ตนเห็นว่ามีความพึงพอใจ ประสิทธิภาพ สวยงาม

#### 6. บริการด้านการหีบห่อ

ในหัวข้อนี้จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการด้านการหีบห่อของผู้ขาย ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องขนย้ายผลิตภัณฑ์เองไม่ได้ส่งทางไปรษณีย์ หรือจ้างผู้อื่นขนสิ่ง ผู้ขายจะห่อผลิตภัณฑ์ด้วยกระดาษหนึ่งสัปดาห์แล้วใส่ถุงหรือกล่องกระดาษ ซึ่งผู้บริโภคถึงร้อยละ 79.5 เห็นว่าหีบห่อของผลิตภัณฑ์ให้ความสะดวกในการขนย้ายพอสมควร ร้อยละ 12.5 เห็นว่าให้ความสะดวกมาก และเพียงร้อยละ 8 เห็นว่าไม่สะดวกดังตารางที่ 5.15 จึงอาจจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดพิถีพิถันในเรื่องการหีบห่อเท่าใดนัก

ตารางที่ 5.15 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการด้านการหีบห่อ

| ทัศนคติของผู้บริโภค            | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|--------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                                | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ให้ความสะดวกในการขนย้ายมาก     | 11    | 5.5    | 14    | 7.0    | 25    | 12.5   |
| ให้ความสะดวกในการขนย้ายพอสมควร | 77    | 38.5   | 82    | 41.0   | 159   | 79.5   |
| ไม่สะดวกในการขนย้าย            | 8     | 4.0    | 8     | 4.0    | 16    | 8.0    |
| รวม                            | 96    | 48.0   | 104   | 52.0   | 200   | 100.0  |

## 7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ในบทที่ 3 เรื่องสภาพการผลิต พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร ในหัวข้อนี้จะศึกษาคุณภาพในทัศนะของผู้บริโภคโดยจะพิจารณาในเรื่อง สี ๗ ชนิด ความเรียบลื่นมาสัมผัสของเนื้อผลิตภัณฑ์

7.1 สีของผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้แก่สีน้ำตาล เขียว น้ำเงินอมฟ้า ส่วนสีอื่น ๆ เช่นสีเทาหรือสีเหลืองนวลผลิตบ้างเล็กน้อย สำหรับสีแดงผลิตน้อยมาก อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการผลิตจำหน่ายแก่บุคคลทั่วไปเลย เพราะเป็นสีที่หายาก ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์สีแดงได้ตามที่ต้องการทุกครั้งไป ส่วนผลิตภัณฑ์สีน้ำเงินขาวที่วางขายอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นของโรงงานจากจังหวัดสาปาง

จากการสอบถามผู้บริโภคดังแสดงในตารางที่ 5.16 พบว่าผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์สีเขียวมากที่สุดถึงร้อยละ 41 ผลิตภัณฑ์สีน้ำเงินอมฟ้า และสีน้ำตาล ผู้บริโภคนิยมใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 27.5 และ 26.5 ตามลำดับ สีอื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมามีผู้นิยมเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

ตารางที่ 5.16 สีของผลิตภัณฑ์ที่นิยม

| สี           | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|--------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|              | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| เขียว        | 35    | 17.5   | 47    | 23.5   | 82    | 41.0   |
| น้ำตาล       | 27    | 13.5   | 26    | 13.0   | 53    | 26.5   |
| น้ำเงินอมฟ้า | 30    | 15.0   | 25    | 12.5   | 55    | 27.5   |
| อื่น ๆ       | 4     | 2.0    | 6     | 3.0    | 10    | 5.0    |
| รวม          | 96    | 48.0   | 104   | 52.0   | 200   | 100.0  |

สำหรับการเคลือบสีผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเคยซื้อ ผู้บริโภคร้อยละ 52.5 เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เคลือบสีลื่นมาสัมผัส ร้อยละ 47.5 เห็นว่าการเคลือบสีของผลิตภัณฑ์ยังไม่ลื่นมาสัมผัส ดังตารางที่ 5.17 ในเมื่อความคิดเห็นนี้ต่อการเคลือบสีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน เช่นนี้จึงควรที่ผู้ผลิตจะปรับปรุงการเคลือบสีให้ลื่นมาสัมผัสมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน



ตารางที่ 5.17 การเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ

| การเคลื่อนย้าย | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|----------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ส่งมาเสมอ      | 43    | 21.5   | 62    | 31.0   | 105   | 52.5   |
| ไร้อะไรมาเสมอ  | 53    | 26.5   | 42    | 21.0   | 95    | 47.5   |
| รวม            | 96    | 48.0   | 104   | 52.0   | 200   | 100.0  |

จะเห็นได้ว่าจำนวนเพศชายเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีการเคลื่อนย้ายส่งมาเสมอมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเพศชายให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่า

7.2 ทัศนคติและความเรียบของเนื้อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ มีข้อบกพร่อง เช่น บิดเบี้ยว มีรอยแตกร้าว หรือป็นเป็นต้น

ความเรียบของเนื้อผลิตภัณฑ์หมายถึงเนื้อผลิตภัณฑ์เรียบ เฝื่อน ไม่มีรอยขรุขระ หรือใน ขณะที่เผาเคลือบไม่มีเศษหิน ดินทราย ตกลงมาติดอยู่ในเนื้อผลิตภัณฑ์

จากการสอบถามผู้บริโภคถึงทัศนคติของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ พบว่าผู้บริโภคจำนวนถึง 139 ราย (ร้อยละ 69.5) ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีทัศนคติเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 24.5 ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีทัศนคติ ร้อยละ 6 ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีทัศนคติมาก ดังตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.18 ทัศนคติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

| ผลิตภัณฑ์              | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                        | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| มีทัศนคติมาก           | 7     | 3.5    | 5     | 2.5    | 12    | 6.0    |
| มีทัศนคติเพียงเล็กน้อย | 76    | 38.0   | 63    | 31.5   | 139   | 69.5   |
| ไม่มีทัศนคติ           | 13    | 6.5    | 36    | 18.0   | 49    | 24.5   |
| รวม                    | 96    | 48.0   | 104   | 52.0   | 200   | 100.0  |

ส่วนในกรณีความเรียงของเนื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคร้อยละ 71 เห็นว่าเนื้อของผลิตภัณฑ์  
เคี้ยวเรียบ และร้อยละ 29 เห็นว่าเนื้อของผลิตภัณฑ์ยังไม่เรียงดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 ความเรียงของเนื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเคี้ยว

| เนื้อผลิตภัณฑ์ | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|----------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| เรียบ          | 63    | 31.5   | 79    | 39.5   | 142   | 71.0   |
| ไม่เรียบ       | 93    | 16.5   | 25    | 12.5   | 58    | 29.0   |
| รวม            | 96    | 48.0   | 104   | 52.0   | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 5.18 และ 5.19 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้บริโภค เพศหญิง เคี้ยวเนื้อผลิตภัณฑ์  
ที่มีตำหนิและเนื้อผลิตภัณฑ์ไม่เรียบมีมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย แสดงว่าผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญ  
สนใจในเรื่องคุณภาพมากกว่า เพศหญิง

สำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภคอาจสรุปได้ดังนี้คือ จำนวนผู้บริโภคที่เห็นว่า  
การเคี้ยวของผลิตภัณฑ์มีรสอร่อยและไม่ล้นลิ้นเสมอกัน สีสันดีมีรสอร่อย โดยทั่วไป  
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปผลิตภัณฑ์เกรดหนึ่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิบ้างเล็กน้อย แต่มีเนื้อค่อนข้างเรียบ  
แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่เรื่องคุณภาพมากนัก ถึงแม้จะมีตำหนิบ้างเล็กน้อย หรือสีไม่ล้นลิ้น  
อร่อย

#### 8. ราคาผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค

ราคาในทัศนะของผู้บริโภคสามารถไปเป็นแนวทางอันหนึ่งสำหรับผู้ผลิต ในอันที่จะ  
พิจารณาปรับปรุงการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของตนให้เหมาะสม ในเรื่องนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า  
"ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพงเกินไป" ในการศึกษาความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาได้แยกตาม  
รายได้ของผู้บริโภคดังตารางที่ 5.20 ปรากฏว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดเลยที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้  
มีราคาถูก ผู้บริโภคร้อยละ 43.5 เห็นว่าราคาไม่แพงเกินไป ร้อยละ 56.5 เห็นว่าราคาแพง  
เกินไป

ตารางที่ 5.20 หักนคตของผู้บริโภคที่มีต่อราคา จำแนกตามรายได้

| รายได้ของครอบครัวต่อเดือน | ความคิดเห็นที่มีต่อราคา |        |                  |        |               |        |       |        |
|---------------------------|-------------------------|--------|------------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
|                           | ราคาถูก                 |        | ราคาไม่แพงเกินไป |        | ราคาแพงเกินไป |        | รวม   |        |
|                           | จำนวน                   | ร้อยละ | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 3,000             | 0                       | 0      | 11               | 5.5    | 15            | 7.5    | 26    | 13.0   |
| 3,000 - 5,999             | 0                       | 0      | 27               | 13.5   | 37            | 18.5   | 64    | 32.0   |
| 6,000 - 8,999             | 0                       | 0      | 23               | 11.5   | 26            | 13.0   | 49    | 24.5   |
| 9,000 - 11,999            | 0                       | 0      | 10               | 5.0    | 24            | 12.0   | 34    | 17.0   |
| 12,000 ขึ้นไป             | 0                       | 0      | 14               | 7.0    | 8             | 4.0    | 22    | 11.0   |
| ไม่ระบุ                   | 0                       | 0      | 2                | 1.0    | 3             | 1.5    | 5     | 2.5    |
| รวม                       | 0                       | 0      | 87               | 43.5   | 113           | 56.5   | 200   | 100.0  |

ในการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ถ้าหากไม่นำผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำหรือค่อนข้างสูงมาพิจารณา จะทำให้ผลการวิเคราะห์น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพราะธรรมดาแล้วผู้มีรายได้น้อยจะมีแนวโน้มที่จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพง และผู้มีรายได้สูงอาจจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง การวิเคราะห์ในตารางที่ 5.21 จึงไม่นำผู้มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทและสูงกว่า 12,000 บาท มาพิจารณา จะพิจารณาเฉพาะผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 3,000 - 11,999 บาท

ตารางที่ 5.21 หักนคตของผู้บริโภคที่มีต่อราคา (เฉพาะผู้มีรายได้ 3,000 - 11,999 บาท)

| รายได้ของครอบครัวต่อเดือน | ความคิดเห็นที่มีต่อราคา |        |                    |        |               |        |       |        |
|---------------------------|-------------------------|--------|--------------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
|                           | ราคาถูก                 |        | ราคาไม่แพงจนเกินไป |        | ราคาแพงเกินไป |        | รวม   |        |
|                           | จำนวน                   | ร้อยละ | จำนวน              | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 3,000 - 5,999             | 0                       | 0      | 27                 | 18.4   | 37            | 25.1   | 64    | 43.5   |
| 6,000 - 8,999             | 0                       | 0      | 23                 | 15.7   | 26            | 17.7   | 49    | 33.4   |
| 9,000 - 11,999            | 0                       | 0      | 10                 | 6.8    | 24            | 16.3   | 34    | 23.1   |
| รวม                       | 0                       | 0      | 60                 | 40.9   | 87            | 59.1   | 147   | 100.0  |

จากตารางข้างต้นถึงแม้ว่าจะไม่พิจารณาผู้มีรายได้ค่อนข้างต่ำ และค่อนข้างสูงด้วยเหตุผล  
ซึ่งก็ได้กล่าวไว้แล้ว ยังมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 59.1 เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไป ซึ่งอาจ  
สรุปได้ว่าไม่เป็นการสนับสนุนส่วนนิฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ในเรื่องราคาได้ศึกษาเพิ่มเติมอีก 2 ประการคือ

- 8.1 ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการซื้ออย่างไรบ้าง
- 8.2 ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการซื้อ  
อย่างไรบ้าง

8.1 ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการซื้ออย่างไรบ้าง  
ตารางที่ 5.22 แสดงถึงความประสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในกรณี  
รายได้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.22 ความประสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในกรณี  
รายได้เพิ่มขึ้น

| การซื้อ      | เครื่องโต๊ะอาหาร |        | เครื่องใช้ในครัว |        | เครื่องประดับบ้านเรือน |        | รวม   |        |
|--------------|------------------|--------|------------------|--------|------------------------|--------|-------|--------|
|              | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน                  | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ซื้อมากขึ้น  | 62               | 31.0   | 75               | 37.5   | 89                     | 44.5   | 226   | 37.7   |
| ซื้อเท่าเดิม | 86               | 43.0   | 55               | 27.5   | 63                     | 31.5   | 204   | 34.0   |
| ซื้อน้อยลง   | 15               | 7.5    | 7                | 3.5    | 14                     | 7.0    | 36    | 6.0    |
| ไม่ซื้อ      | 37               | 18.5   | 63               | 31.5   | 34                     | 17.0   | 134   | 22.3   |
| รวม          | 200              | 100.0  | 200              | 100.0  | 200                    | 100.0  | 600   | 100.0  |

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าถ้ารายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 37.7 จะซื้อผลิตภัณฑ์  
มากขึ้น ร้อยละ 34.0 ซื้อผลิตภัณฑ์เท่าเดิม ร้อยละ 6.0 ซื้อน้อยลง และที่ไม่ซื้ออาจจะมีถึงร้อยละ  
22.3 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทพบว่า เครื่องโต๊ะอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังคงซื้อต่อไปคือ  
ซื้อมากขึ้นร้อยละ 31.0 ซื้อเท่าเดิมร้อยละ 43.0 ส่วนเครื่องใช้ในครัวถึงแม้ว่าจะมีผู้ซื้อมากขึ้น  
ถึงร้อยละ 37.5 แต่ก็ยังมีผู้บริโภคที่ไม่ซื้อถึงร้อยละ 31.5 และในกรณีเครื่องประดับบ้านเรือนผู้บริโภค  
ก็ยังคงซื้อต่อไป

สรุปได้ว่า ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในลักษณะไม่น้อยไปกว่าที่เคยซื้อ หรืออาจจะซื้อมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องประดับบ้านเรือน

8.2 ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการซื้ออย่างไรบ้าง ตารางที่ 5.23 แสดงถึงความประสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในกรณีที่ราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.23 ความประสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในกรณีที่ราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

| การซื้อ      | เครื่องใช้ไฟฟ้า |        | เครื่องใช้ในครัว |        | เครื่องประดับบ้านเรือน |        | รวม   |        |
|--------------|-----------------|--------|------------------|--------|------------------------|--------|-------|--------|
|              | จำนวน           | ร้อยละ | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน                  | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ซื้อมากขึ้น  | 2               | 1.0    | 3                | 1.5    | 5                      | 2.5    | 10    | 1.7    |
| ซื้อเท่าเดิม | 26              | 13.0   | 24               | 12.0   | 23                     | 11.5   | 73    | 12.2   |
| ซื้อน้อยลง   | 95              | 47.5   | 65               | 32.5   | 79                     | 39.5   | 239   | 39.8   |
| ไม่ซื้อ      | 77              | 38.5   | 108              | 54.0   | 93                     | 46.5   | 278   | 46.3   |
| รวม          | 200             | 100.0  | 200              | 100.0  | 200                    | 100.0  | 600   | 100.0  |

จากตารางที่ 5.23 จึงอาจจะกล่าวได้ว่า ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นผู้บริโภคถึงร้อยละ 46.3 จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อีกต่อไป ร้อยละ 39.8 ซื้อน้อยลง ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 12.2 และร้อยละ 1.7 ซื้อมากขึ้นและเท่าเดิมตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความชอบและความสนใจผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง

### 9. ทำเลร้านค้าผลิตภัณฑ์

ทำเลร้านค้าผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกของผู้ผลิตซึ่งส่วนใหญ่คือร้านค้าที่โรงงาน นอกจากนี้มีร้านค้าปลีกทั่วไปซึ่งอยู่ในถนนท่าแพ ช้างม้อย ตลอดจนร้านค้าปลีกบริเวณศูนย์สินค้าพื้นเมือง<sup>1</sup> ด้วย

จากข้อมูลปรากฏว่าผู้บริโภคถึงร้อยละ 65.5 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบจากโรงงานมากกว่าที่อื่นใด ร้อยละ 19 ซื้อจากศูนย์สินค้าพื้นเมือง ร้อยละ 13.5 ซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป และร้อยละ 2 ซื้อจากที่อื่น ๆ ดังตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 ทำเลร้านค้าผลิตภัณฑ์

| ทำเลร้านค้า          | หญิง  |        | ชาย   |        | รวม   |        |
|----------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                      | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ร้านค้าของโรงงาน     | 58    | 29.0   | 73    | 36.5   | 131   | 65.5   |
| ร้านค้าปลีกทั่วไป    | 15    | 7.5    | 12    | 6.0    | 27    | 13.5   |
| ศูนย์สินค้าพื้นเมือง | 20    | 10.0   | 18    | 9.0    | 38    | 19.0   |
| อื่น ๆ               | 3     | 1.5    | 1     | 0.5    | 4     | 2.0    |
| รวม                  | 96    | 48.0   | 104   | 52.0   | 200   | 100.0  |

จากตารางข้างต้นจำนวนเพศชายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานมีมากกว่าเพศหญิง

ในบทนี้จึงอาจจะสรุปได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวเป็นของจำเป็น ส่วนเครื่องประดับบ้านเรือนเป็นของฟุ่มเฟือย บัณฑิตสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุดได้แก่เครื่องประดับบ้านเรือน ผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ยังเห็นว่าไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นใดสามารถใช้แทนเครื่องเคลือบได้ การซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วไม่ได้เจาะจงตรายี่ห้อ และไม่ได้ตัดสินใจในเรื่องคุณภาพ หือเนื้อเท่าใดนัก ภัย เกิดสินค้าจากโรงงาน ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไป ถ้าขายได้เสีย ก็จะซื้อจากอื่น แต่ถ้าเกิดผลิตภัณฑ์มีราคาถูกขึ้นจะซื้อด้วยเอง

<sup>1</sup> เป็นทำเลที่ขายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของพื้นเมืองต่าง ๆ เปิดจำหน่ายเฉพาะในเวลาากลางคืน เป็นที่รู้จักกันดีของนักท่องเที่ยว มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ไนท์บาร์ชัวร์ ตั้งอยู่ที่ถนนช้างมูกวน