MOHOM PRODUCT IN PHRAE PROVINCE

Theerawuth In-Chan[1*], Chaiyant Matanuwattanadach[1], Rathasurt Thongsuk[1], Pornpipat Jenthamakhun[1]

[1]Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

The purpose of this research was to study 1) the buying decision Process of consumers to affect demand for Mohom products 2) the purchase Mohom affecting Mohom products 3) new product development process of the operator affect Mohom development 4) the Mohom development that affect Mohom products. The sample group consisted consumer of 396 and entrepreneurs of 60 from the Phrae Province. Fundamentals of consumer's personal including gender, age, occupation, marital status, education, monthly income. Fundamentals of entrepreneurship including gender, age, occupation, marital status, education, revenue and the duration of the business. A questionnaire was used to collect data which was analyzed using percent, mean, standard deviation, and the hypothesis was tested using the t-test and F-test, Pearson's Correlation Coefficient and multiple regression analysis.

From the analysis it was found that:

1) The buying decision process of consumers to affect requirements for Mohom products with a statistically significant 0.05

2) The requirements for Mohom products to affect Mohom products with a statistically significant 0.05

3) New product development process of operator to affect requirements for Mohom products development with a statistically significant 0.05

4) The requirements Mohom products development to affect Mohom products with a statistically significant 0.05.

Keywords: Buying decision process, new product development process, demand, product development, Mohom product

*Corresponding author: E-mail address: mamui2519@gmail.com

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

ธีระวุฒิ อินจันทร์[1], ชัยยันต์ เมธานุวัฒนเดช[1], รัฐศาสตร์ ทองสุข[1], พรพิพัฒน์ เจนธรรมคุณ[1]

[1]วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัย 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม 2) ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม 3) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม 4) ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในส่วนของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำนวน 396 ตัวอย่าง ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในส่วนของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ของสถานประกอบการ และ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในจังหวัดแพร่ จำนวน 60 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ T-test F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) กระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, ความต้องการซื้อ, ความต้องการพัฒนา, ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสัยทัศน์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2570 คือ "คนไทยภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีมิตรไมตรีบนวิถีชีวิตแห่งความพอเพียง ยึดมั่นในวัฒนธรรมประชาธิปไตย และหลักธรรมาภิบาล การบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานที่ทั่วถึงมีคุณภาพ สังคมมีความปลอดภัยและมั่นคง อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ดี เกื้อกูลและเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน ระบบการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน อยู่บนฐานทางเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองและแข่งขันได้ในเวทีโลก สามารถอยู่ในประชาคมภูมิภาคและโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี" (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ตุลาคม, 2553)

จากวิสัยทัศน์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2570 ที่ได้เน้นให้คนไทยได้ใช้วิถีชีวิตที่เรียบง่ายมีความพอเพียงตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สามารถพึ่งพา การประกอบธุรกิจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถพึ่งพาตนเองได้ของประชาชนในชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจ

พอเพียงที่พึ่งพาตนเองของกลุ่มประชาชนในจังหวัด สมดั่งคำขวัญของจังหวัดแพร่ คือ "หม้อห้อมไม้สักถิ่นรักพระลอ ช่อแสศรีเมือง ลือเลื่องแพะเมืองผี คนแพร่นี้ใจงาม" ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ ในปัจจุบันนี้ ได้พยายามที่จะรักษาวิธีการผลิตในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ แต่ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่หาได้ในท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตจากการซื้อสารเคมี และที่สำคัญไม่เกิดมลภาวะทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอีกด้วย

เมื่อได้ศึกษาโครงสร้างทางเศรษฐกิจและรายได้ประชากรของจังหวัดแพร่ จังหวัดแพร่มีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่า 24,692 ล้านบาท (สองหมื่นสี่พันหกร้อยเก้าสิบสองล้านบาท) โดยสาขาที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) สาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้ มีมูลค่า 5,332 ล้านบาท 2) สาขาการขายปลีกขายส่ง มีมูลค่า 4,458 ล้านบาท 3) สาขาการศึกษา มีมูลค่า 3,003 ล้านบาท 4) สาขาการบริหารราชการแผ่นดิน มีมูลค่า 2,298 ล้านบาท 5) สาขาอุตสาหกรรม (การผลิต) มีมูลค่า 2,245 ล้านบาท และจากข้อมูล ประชากรของจังหวัดแพร่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีเท่ากับ 47,830 บาท (สี่หมื่นเจ็ดพันแปดร้อยสามสิบบาท) เป็นลำดับที่ 60 ของประเทศ อาชีพหลักของประชากรในจังหวัดแพร่ คือ อาชีพเกษตรกรรม รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการค้าส่งและค้าปลีก รองลงมาคือ เกษตรกรรม (สำนักงานจังหวัดแพร่, กรกฎาคม, 2553)

สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่นั้น ได้สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในจังหวัดได้เป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ถือเป็นสินค้า OTOP หรือผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ในระดับ 5 ดาว (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแพร่, 2553) ที่ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัด และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป แต่ในปัจจุบันนี้ ด้วยรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การที่ผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบัน ผู้ประกอบการบางส่วนยังคงยึดถือและผลิตโดยยังคงรักษารูปแบบการผลิตแบบดั้งเดิมอยู่ แต่ก็มีผู้ประกอบการบางส่วนที่ต้องการความรวดเร็ว และใช้เวลาน้อยรวมทั้ง ต้องการปริมาณการผลิตที่มากขึ้น จึงได้มีการใช้สีย้อมเคมีที่มีรูปแบบที่คล้ายกันกับการย้อมด้วยธรรมชาติจึงทำให้เกิดกระบวนการในการใช้สารเคมีของผู้ประกอบการมากขึ้น ในการย้อมสีผ้า แทนการใช้สีต้นห้อมหมักเหมือนอย่างในอดีต และผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ได้ยังคงรูปแบบเดิม ไม่มีผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ๆ ออกมามากนัก ส่วนทางด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมส่วนใหญ่ ก็ยังคงเป็นการซื้อขายกันเองภายในจังหวัด มีเพียงบางส่วนที่ส่งไปขายยังต่างจังหวัดแต่ก็ยังเป็นส่วนน้อย และลักษณะการนำสินค้าไปขายยังต่างจังหวัดส่วนมาก จะนำไปขายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มากกว่าที่จะเป็นการเปิดร้านค้าหรือขยายสาขา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนั้นเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่สำคัญของทางจังหวัด และผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัสดุจากธรรมชาติ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมให้หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน สหกรณ์ และกลุ่มผู้ประกอบการภายในจังหวัด ทำให้ความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ประชาชนภายในจังหวัดแพร่ ซึ่งตรงกับวิสัยทัศน์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2570

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าหม้อห้อม

2. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

3. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

4. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

สมมติฐานของการวิจัย

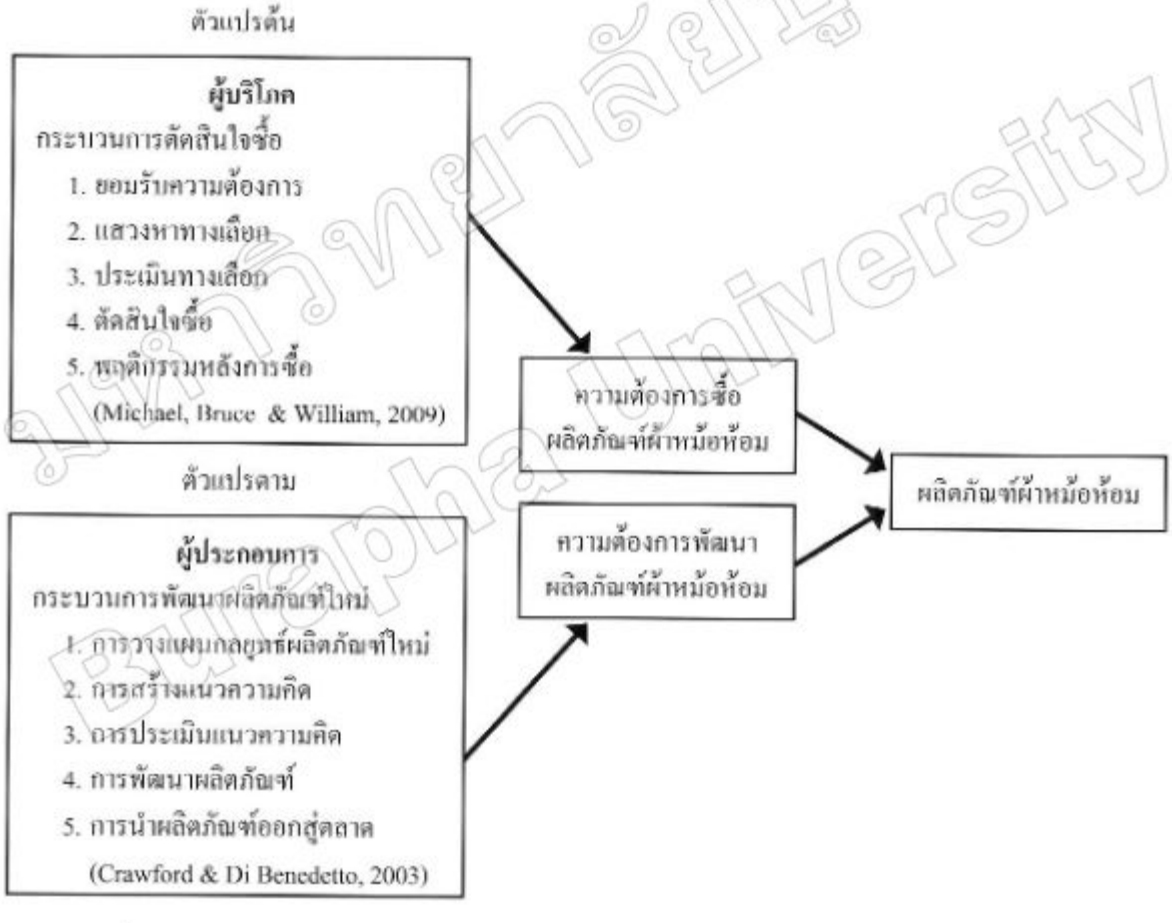
1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

2. ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภคมีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

3. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการมีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

4. ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการมีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

3. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

4. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีผลต่อรูปแบบธุรกิจผลิตภัณฑ์ ผ้าหม้อห้อม กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และ ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีผลต่อรูปแบบธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมและกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในเขตจังหวัดแพร่

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น

1.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ยอมรับความต้องการ แสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.1.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างแนวคิด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

1.2 ตัวแปรแทรกซ้อน

1.2.1 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

1.2.2 ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

1.3 ตัวแปรตาม

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดแพร่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553 มีจำนวน 460,756 คน (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดแพร่, 2554) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ ณ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2553 มีจำนวน 56,508 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

ผู้ประกอบการ คือ ผู้ดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในเขตจังหวัดแพร่ 31 ธันวาคม 2553 มีจำนวนประมาณ 75 ร้าน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแพร่, 2553)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็นดังนี้

1. ผู้บริโภค ในเขตจังหวัดแพร่ ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553 มีจำนวน 460,756 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ ณ มิถุนายน พ.ศ. 2553 มีจำนวน 56,508 คน รวมประชากรที่ใช้ในการศึกษา 517,254 คนโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) จากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง แบบที่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน ± 5% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ = 5% หรือ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)2}$$

$$= \frac{517{,}254}{1 + 517{,}254\ (0.05)2}$$

$$= 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

2. ผู้ประกอบการ ในเขตจังหวัดแพร่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553 มีจำนวน 75 ราย โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Krejcie & Morgan (1970) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ± 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 66 คน

เพราะฉะนั้นขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ของกลุ่มผู้บริโภคเท่ากับ 400 ตัวอย่าง กลุ่มผู้ประกอบการได้เท่ากับ 66 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มเติม ในส่วนของผู้บริโภคขึ้นอีก 10 ชุด และในส่วนของผู้ประกอบการเพิ่มเป็น 4 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 480 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ดังนี้

1. สถานที่แจกแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก อันเนื่องมาจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ใช้เวลา 4 สัปดาห์ ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 ถึง เมษายน พ.ศ. 2554

4. ด้านขอบเขตของพื้นที่ขอบเขตของพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ "ผู้บริโภค" และ"ผู้ประกอบการ" ซึ่งผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยวและประชาชนในจังหวัด ที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ ผู้ประกอบการ คือ กลุ่มผู้ประการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

5. ด้านแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

แบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

6. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2554

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น จึงต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลบางตัวอย่างได้ไม่ครบถ้วน ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการวิจัยในบางส่วนได้

2. ข้อจำกัดในส่วนของการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ทั้งหมดเนื่องจากการปฏิเสธของกลุ่มตัวอย่างบางรายที่ไม่ได้ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือใครก็ตามที่กิน หรือใช้สินค้า บริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการ ของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผน การดำเนินงาน และ

ดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

หม้อห้อม เป็นคำภาษาถิ่นเหนือ เกิดจากคำว่า หม้อ และห้อม หม้อเป็นภาชนะอย่างหนึ่งที่ใช้บรรจุน้ำหรือของเหลวต่าง ๆ ห้อมเป็นพืชล้มลุกในตระกูลคราม ซึ่งชาวบ้านนำเอาส่วนที่เป็นลำต้นและใบมาหมักในหม้อที่บรรจุน้ำตามกรรมวิธีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ทำให้ได้น้ำสีกรมท่า นำมาสกัดเป็นสีที่จะนำมาย้อมผ้าขาวให้เป็นผ้าสีกรมท่าที่เรียกกันว่า ผ้าหม้อห้อม (วิพุธ วิวรณ์วรรณ, 2545)

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying decision process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ หรือพิจารณา หรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับขั้นและดำเนินการต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่ต้องมีความสามารถในการซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการหรือความจำเป็นในผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ มีเงินพอที่จะซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น ความต้องการสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ถ้ามีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจซื้อมาประกอบกัน ความจำเป็น ความต้องการและความต้องการการซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว จึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น (Bannock G., R. E. Baxter, & R. Rees., 1985)

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ กระบวนการในการประดิษฐ์คิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการแข่งขันซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ถ้าผู้ประกอบการใด ๆ ไม่มีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ก็อาจจะอยู่ในฐานะที่เสี่ยงต่อรายได้ของผู้ประกอบการ เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สินค้าที่จำหน่ายอยู่ก็ลดค่าลงไปทุกวันเช่นกัน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ มากระทบอีก เช่น การเกิดมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง การแข่งขันกันในตลาดท้องถิ่นและตลาดระหว่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546)

ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาทิทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Michael J. Etzel, Bruce J. Walker & William J. Stanton., 2009)

ยอมรับความต้องการ (Need recognition)

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า "ความจำเป็น (Need)" เช่น เมื่อหิว มนุษย์ต้องการอาหารเพื่อตอบสนองต่อความหิว หรือเมื่อเจ็บป่วยก็ต้องการการรักษาพยาบาล ความต้องการในระดับพื้นฐานที่สูงขึ้น อาจเรียกได้ว่าเป็น "ความต้องการหรือความอยาก (Want)" ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น ความต้องการรับประทานพิซซ่า เพราะการได้ชมโฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติ

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทชนิด คุณสมบัติ คุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ๆ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมายในขั้นตอนแสวงหาทางเลือกให้เหลือทางเลือกที่จำกัด (โดยปรกติแล้วจะเหลือ 3- 5 ทางเลือก) เพื่อทำการประเมินแต่ละทางเลือกโดยละเอียด ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low - involvement product) เช่น การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับรับประทานอาหารกลางวันที่ศูนย์การค้า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเพียง 2 – 3 นาทีในการตัดสินใจเลือก แต่ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอาจใช้เวลา 20 – 30 นาที

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and related decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตรายี่ห้อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่นการลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้น ๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงิน การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือ แม้แต่การได้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Crawford and Di Benedetto (2003) ได้แบ่ง กระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Strategic planning for new product: opportunity identification and selection)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงทางธุรกิจค่อนข้างสูงมีโอกาสที่จะล้มเหลวได้ง่าย ถ้าดำเนินการอย่างไม่ระมัดระวัง ดังนั้น โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องทุกระดับจึงต้องมีความรอบคอบและทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานทุกขั้นตอน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ในขั้นตอนที่เรียกว่า "การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่: กำหนดการและคัดเลือกโอกาส" ถือว่าเป็นขั้นตอนแรกและอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPD) เนื่องจากเป็นการกำหนดแผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นการวางพื้นฐานให้กับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดที่จะตามมาเพื่อกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ ยุทธวิธี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการ ซึ่งผลที่ได้จากสิ่งเหล่านี้เรา

เรียกว่า "แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่" (Product innovation charter หรือ PIC) ซึ่งเป็นแผนแม่บทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การสร้างแนวความคิด (concept generation)

ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างหรือแสวงหาแนวความคิดที่มีศักยภาพจากแหล่งที่มาของแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อที่จะนำเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นต่อไป

แหล่งที่มาของแนวความคิดที่อยู่ภายในบริษัทก็คือพนักงานและผู้บริหารกิจการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ หรือเป็นผู้ที่มีจินตนาการสูงในฝ่ายต่าง ๆ

แหล่งที่มาของแนวความคิดที่อยู่ภายนอกบริษัทประกอบด้วยบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก สถาบันการศึกษา สถาบันการวิจัย คู่แข่งขัน สาธารณะชนโดยทั่วไป เช่น นักประดิษฐ์ นักออกแบบ เป็นต้น ส่วนวิธีการที่นิยมใช้ในการสร้างหรือแสวงหาแนวความคิดใหม่ ได้แก่

การวิเคราะห์ปัญหาจากลูกค้าของกิจการ (Problem-ideation)

การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Analytical attribute approaches)

การประเมินแนวความคิด (Concept/ project evaluation)

3. นำแนวความคิดที่ผ่านมาจากกระบวนการในขั้นที่สองมาพัฒนาต่อไปเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นและสามารถนำไปทดสอบกับผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อหรือไม่ถ้าแนวความคิดนั้นได้รับการพัฒนาไปเป็นผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแนวความคิดเป็นการใช้คำถามเพื่อการพัฒนา "ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์" (Product idea) ที่เป็นเพียงแค่ความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ชัดเจนนัก ให้เป็น "แนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายต่อผู้บริโภค" หลายแนวความคิดสามารถนำไปทดสอบกับผู้บริโภคได้

สำหรับการทดสอบแนวความคิด จะเป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีความหมาย ต่อผู้บริโภคมาทดสอบกับผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตอบสนองของพวกเขาว่ายินดีที่จะซื้อหรือไม่ถ้าแนวความคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินนี้มักจะกระทำโดย "คณะกรรมการกลั่นกรองแนวความคิด" (Idea committee) ของบริษัท โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการประเมินความน่าจะเป็นโดยรวมที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะประสบผลสำเร็จ (Product' overall probability of success) โดยวิธีที่เรียกว่า "ดัชนีถ่วงน้ำหนัก" (A weighted-index method)

หลังจากนั้นจะประเมินความน่าสนใจหรือความคุ้มค่าทางธุรกิจของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยพิจารณาจากการพยากรณ์ยอดขายรวม (Estimating total sales) และผลกำไร (Profit) โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด (Total cost) เทคนิคในการพยากรณ์ยอดขายรวมจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อเพียงครั้งเดียว ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย เป็นต้น โดยประมาณการยอดขายรวมจะคำนวณได้จากผลรวมของประมาณการยอดขายครั้งแรก (Estimated first-time sales) ยอดขายทดแทน (Replacement sales) และยอดขายซ้ำ (Repeat sales)

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

ในขั้นตอนนี้เกี่ยวกับการดำเนินการผลิต "ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ" (Prototype) ซึ่งเป็นตัวอย่างเหมือนจริงของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนั้นไปทดสอบความเป็นไปได้ในการผลิต รวมถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการใช้งานตามสภาพจริงว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ในแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่

รูปแบบการทดสอบจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

การทดสอบผลิตภัณฑ์ภายในบริษัทเอง (Alpha testing)

การทดสอบผลิตภัณฑ์โดยลูกค้า (Beta testing)

การทดสอบอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าโดยตรง (Gamma testing)

5. การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Launch/ commercialization)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีกิจกรรมหลักที่สำคัญ 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมแรกเป็นการทดสอบตลาด (Market testing) และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การทดสอบตลาด หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการทดสอบต่าง ๆ ในกระบวนการขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาดในรูปแบบและสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อประเมินผลก่อนเริ่มนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างเต็มรูปแบบ

ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปทดสอบตลาดได้นั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับการตั้งชื่อตรายี่ห้อ (Brand name) และมีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงามและมีความเหมาะสมห่อหุ้มอยู่ หลังจากมีความพร้อมดังกล่าวแล้วผลิตภัณฑ์ใหม่จะถูกนำออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในตลาดที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงตลาดจริงมากที่สุด เพื่อที่จะศึกษาถึงขนาดของตลาด และเรียนรู้ถึงรูปแบบการตอบสนองของลูกค้าและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยว่าเขาใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และซื้อซ้ำหรือไม่ อย่างไร

การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Launch management) จะประกอบด้วยกิจกรรมหลักจำนวน 4 ขั้นตอน คือ การคาดการณ์ถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต การระบุถึงผลกระทบที่ต้องการควบคุมและดูแลเป็นพิเศษ การพัฒนาแผนสำรองกรณีฉุกเฉินเพื่อควบคุมปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และการออกแบบระบบในการติดตามผลและเฝ้าระวัง

สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลปรากฏว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลปรากฏว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลปรากฏว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลปรากฏว่า ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ตัวแปรต้น	b	SD	β	t-test	Sig. t
ค่าคงที่	0.071	0.113		0.632	0.528
ด้านยอมรับความต้องการ	0.156	0.026	0.206	5.924	0.000*
ด้านแสวงหาทางเลือก	0.252	0.030	0.287	8.399	0.000*
ด้านประเมินทางเลือก	0.195	0.031	0.189	6.371	0.000*
ด้านตัดสินใจซื้อ	0.056	0.030	0.051	1.872.	0.062
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.360	0.025	0.396	14.628	0.000*
$R = 0.896$, $R^2 = 0.803$, Adjusted $R^2 = 0.800$, $F = 317.651$, $F(sig) = 0.000$*					

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ตัวแปรต้น	b	SD	β	t-test	Sig. t
ค่าคงที่	2.434	0.157		15.513	0.000*
ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	0.144	0.030	0.270	4.813	0.000*
ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีให้เลือกหลากหลาย	0.053	0.027	0.110	1.956	0.051
ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.070	0.033	0.107	2.111	0.035*
การที่ผู้ขายลดราคาหรือแถมสินค้าให้ มีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม	-0.022	0.035	-0.633	-0.633	0.527
จะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งหนึ่งเมื่อได้รับความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านการบริการและทางด้านผลิตภัณฑ์	0.101	0.033	0.160	3.075	0.002*
$R = 0.464$, $R^2 = 0.215$, Adjusted $R^2 = 0.205$, $F = 21.393$, F(sig) = 0.000*					

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ตัวแปรต้น	b	SD	β	t-test	Sig. t
ค่าคงที่	0.253	0.354		0.713	0.479
การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่	0.072	0.082	0.084	0.886	0.379
การสร้างแนวความคิด	0.227	0.103	0.226	2.213	0.031*
การประเมินแนวความคิด	0.190	0.074	0.237	2.553	0.014*
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.267	0.070	0.345	3.835	0.000*
การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	0.204	0.083	0.214	2.446	0.018*
$R = 0.843$, $R^2 = 0.710$, Adjusted $R^2 = 0.684$, $F = 26.496$, F(sig) = 0.000**					

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ตัวแปรต้น	b	SD	β	t-test	Sig. t
ค่าคงที่	0.734	0.287		2.556	0.013*
การวางแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมภายในเร็ว ๆ นี้	0.442	0.062	0.591	7.086	0.000*
การพูดคุยแสดงความคิดเห็นของลูกค้ามีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม	0.098	0.053	0.149	1.847	0.070
ในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเพิ่มมากขึ้น	0.114	0.048	0.184	2.353	0.022*
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ จะช่วยเพิ่มยอดขาย	-0.068	0.057	-0.099	-1.201	0.235
การทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนออกวางตลาดมีความสำคัญ	0.216	0.053	0.318	4.069	0.000*
$R = 0.863$, $R^2 = 0.745$, Adjusted $R^2 = 0.721$, $F = 31.502$, F(sig) = 0.000*					

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดแพร่และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจมากที่สุด

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภคพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ความคิดเห็นด้านประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านยอมรับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านแสวงหาทางเลือกของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

3. ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคคิดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งเมื่อได้รับความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านบริการและทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย4.28ด้านรองลงมาการลดราคาหรือมีของแถมสินค้าให้ มีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาทางด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และสุดท้ายผู้บริโภคคิดว่าในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58

4. ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในความคิดเห็นของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันมีแบบใหม่ ๆ ให้เลือกหลากหลายมากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันมีความสวยงามดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาผู้บริโภคเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันมีคุณภาพดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ ผู้บริโภคไม่แน่ใจนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16

5. คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในเขตจังหวัดแพร่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุสูงกว่า 50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้อยู่ระหว่าง 250,001 - 500,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจสูงกว่า 20 ปี

6. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการคิดว่าด้านการสร้างแนวความคิดมีมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา ด้านการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา ด้านการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.02 และสุดท้ายด้านการประเมินแนวความคิด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

7. ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการ

ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการคิดว่าการพูดคุยแสดงความคิดเห็นของลูกค้ามีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาผู้ประกอบการมีการวางแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมภายในเร็วๆ นี้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาผู้ประกอบการคิดว่าในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 และสุดท้ายผู้ประกอบการคิดว่าควรทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนออกวางตลาดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

8. ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

การศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันมีความสวยงามดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4. รองลงมาผู้ประกอบการคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันมีแบบใหม่ ๆ ให้เลือกหลากหลายมากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และผู้ประกอบการเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันมีคุณภาพดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผู้วิจัยมีข้อสังเกตและเปรียบเทียบกับเอกสารอ้างอิงและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านยอมรับความต้องการ ด้านแสวงหาทางเลือกด้านประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ส่วนด้านตัดสินใจซื้อไม่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จากการวิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านยอมรับความต้องการ ด้านแสวงหาทางเลือก ด้านประเมินทางเลือก ด้านตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมร้อยละ 89.6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการเริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคคิดว่าพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ความคิดเห็นด้านประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านยอมรับความของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านแสวงหาทางเลือก

ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อลงไปดูรายละเอียดของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ด้านการยอมรับความต้องการของตนเองต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภคนั้น อาจจะเนื่องจากความจำเป็นหรือว่าความต้องการใช้ในหลาย ๆ ด้าน หลากหลายผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคมีความชอบหรือต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอยู่แล้ว จากข้อคำถามในด้านการยอมรับความต้องการของผู้บริโภคเอง ก็ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ ที่มีความน่าสนใจและดึงดูดใจความสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากแบบเดิม ๆ จะทำให้ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาผู้บริโภคที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเพราะต้องการทดแทนของเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในชีวิตประจำวันอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตหรือการทำงาน การเรียนการสอน และอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 ต่อมาทางด้านการแสวงหาทางเลือกที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จากผลการวิเคราะห์ก็สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์รวมทั้งรู้จักแหล่งตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างดี การแสวงหาทางเลือกจึงมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จากข้อคำถามที่ใช้ในการสอบถามการแสวงหาทางเลือกของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันมีความคุ้มค่า คุ้มราคา เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ต่อมาผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ถัดมาผู้บริโภคใช้ระยะเวลาอันสั้นในการหาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างดี การใช้ระยะเวลาที่สั้นในการหาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ถูกใจ สามารถกระทำได้ง่ายยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับข้อคำถามที่ว่าผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 ทางด้านประเมินทางเลือก จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมดีอยู่แล้ว และทราบถึงข้อดีข้อด้อยเป็นอย่างดี อันอาจเนื่องมาจากความผูกพันธ์กับสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจึงทำให้ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจากข้อคำถามที่แสดงให้เห็นถึงการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่าระดับราคาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นมาก หากผู้บริโภคเห็นราคาที่น่าสนใจก็จะเข้าเลือกซื้อหา หรือดูผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาผู้บริโภคคิดว่ารูปแบบความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีส่วนช่วยในเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงามแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็จะทำให้มีส่วนในการช่วยในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ถัดมาผู้บริโภคคิดว่าสังคมรอบข้างมีส่วนในการทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเป็นผลิตภัณฑ์ภายในท้องถิ่นเอง และเป็นที่นิยมของผู้บริโภคภายในจังหวัดอยู่แล้ว ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ จะมีผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเพื่อให้เข้ากับสังคมรอบข้างได้โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และถัดมาผู้บริโภคคิดว่าตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 ในเรื่องตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่น่าสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในแต่ละผู้ประกอบการจะมีตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ ของตนเอง ไม่ซ้ำกัน การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยคำนึงถึงตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์นั้น ก็เป็นไปได้ยากเหมือนกัน เพราะการที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกยี่ห้อหนึ่งกระทำได้โดยง่าย หากมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจกว่าตรายี่ห้อเดิม แต่ถึงแม้ตรายี่ห้อจะแตกต่างกัน ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่จะเลือกซื้อเฉพาะตรายี่ห้อที่เคยใช้เท่านั้น และสุดท้าย พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคนั้น จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคจะบอกต่อถึงร้านค้าที่ให้บริการที่ดี และมีผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่แปลกใหม่ด้วย ซึ่งเป็นการพูดคุยกันเองระหว่างผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

และก็เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของทางร้านของผู้ประกอบการอันเนื่องมาจากความชอบเป็นส่วนตัว จึงทำให้มีความต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคค่อนข้างมากจากข้อคำถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค คิดว่าร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมหากมีบริการที่ดี และผลิตภัณฑ์ที่สวยงามถูกใจจะนำไปบอกต่อให้คนทั่วไปให้ได้รับทราบมากที่สุดโดย มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาผู้บริโภคคิดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งหนึ่งเมื่อท่านได้รับความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านบริการและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และถัดมาร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ซื้อไปใช้แล้วไม่ถูกใจสามารถนำมาเปลี่ยนกับร้านค้าได้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ร้านนั้นได้ง่ายขึ้นอันเนื่องมาจากการรับประกันความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการอาจใช้เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพื่อใช้แล้วไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ในส่วนของ ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีได้ผูกติดการตัดสินใจซื้อไว้กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแต่อาจจะเป็นปัจจัยทางด้านอื่น ๆ จึงทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแยกออกจากกัน ในหัวข้องานวิจัยนี้ทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้มีความสอดคล้องหรือคล้ายคลึงกันกับงานวิจัยของกานต์ธิดา ไชยมา (2550) ที่ได้ศึกษา เรื่อง รูปแบบหัตถกรรมจากผ้าหม้อห้อม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม เพราะเป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมงานศิลปหัตถกรรม โดยผู้บริโภคเลือกซื้อไว้ใช้งานเอง และปัจจัยแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์

2. ทางด้านความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมหรือไม่นั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนั้นมีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีข้อคำถามได้แก่ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งหนึ่งเมื่อได้รับความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านการบริการและทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านการบริการและด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมากที่สุด ฉะนั้นการให้บริการจึงเป็นข้อสำคัญในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการ ได้เริ่มคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่สวยงาม แต่หากขาดการให้บริการที่เป็นหัวใจของการขายสินค้า ก็อาจจะทำให้สินค้าขายไม่ดีนัก หรือลูกค้าอาจลดการซื้อซ้ำลงหรือหาร้านค้าอื่นที่มีผลิตภัณฑ์เหมือนหรือคล้ายกันแทน ต่อมาการที่ผู้ขายลดราคาหรือแถมสินค้าให้มีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับที่มากแน่นอนว่าการลดราคาของผู้ขายเป็นการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่อีกนัยหนึ่งหากลดราคาลงมากเกินไปก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตกรุ่นเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เก่าแล้ว หรือว่า เป็นการลดราคาเพื่อเร่งขายสินค้าเก่าให้หมดก่อนที่สินค้าใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่กำลังจะออกมา ทางด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 3.92 ระดับราคาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่สูงหรือต่ำ จะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หากผู้ประกอบการตั้งราคาไว้สูงเกินไป ผู้บริโภคก็จะเพียงแค่เดินผ่าน หรือมองดูผลิตภัณฑ์แต่อาจจะมองผ่านเลยไป หรือเลือกหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูง การใช้ราคาเป็นสิ่งที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคจึงควรที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นด้วย เช่น ราคาน้ำมัน ระดับราคาของวัตถุดิบ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ที่ผู้ประกอบการนำออกมาจำหน่ายจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.88 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมและจากค่าเฉลี่ยที่ออกมาในข้อนี้ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ค่อนข้างมาก และสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีให้เลือกหลากหลายหรือไม่ในปัจจุบันในความคิดเห็นของผู้บริโภค จากผลการศึกษาวิจัยในข้อนี้

มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งเป็นอันดับที่ 5 ของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีให้เลือกไม่ค่อยจะหลากหลายนัก ถึงแม้ผลการวิจัยจะออกมาอยู่ในระดับมาก แต่ก็ต่ำกว่าข้อคำถามทั้งหมด แสดงว่าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ในปัจจุบันนี้ ไม่ค่อยตรงกับความต้องการ มีผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมน้อย และผลิตภัณฑ์อาจไม่เป็นที่ดึงดูดใจเลย หากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีเหมือน ๆ กัน หรือ คล้าย ๆ กันทุก ๆ ร้าน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านใดร้านหนึ่ง หรือผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ตัวใดตัวหนึ่งจึงไม่มีความสำคัญเลย ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมกับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยสรุปแล้วความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา การที่มีผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมถึงแม้ว่าจะมีใช้อยู่แล้วก็ตาม ก็อาจจะซื้อไปฝากผู้สูงอายุหรือเป็นของขวัญแล้ว แต่โอกาสต่าง ๆ ทางด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิเคราะห์ปัจจุบันผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีราคาที่เหมาะสมแล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบัน ก็มีราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายแต่ราคาจะเริ่มสูงขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเริ่มมีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาและพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคหลายๆ กลุ่ม รวมทั้งกลุ่มระดับบนและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ชื่นชอบสินค้าที่เป็นสินค้าที่ผลิตจากมือของชาวบ้านและใช้วัสดุจากธรรมชาติ และ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งหนึ่งเมื่อได้รับความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านการบริการและทางด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับร้านค้าที่ให้บริการที่ดีและมีผลิตภัณฑ์เป็นที่ถูกใจ ซึ่งแน่นอนว่าการบอกต่อของผู้บริโภคย่อมทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ทราบความคิดเห็นทั้งทางด้านการบริการและผลิตภัณฑ์จากร้านค้านั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือใช้เป็นข้อมูลที่จะแสวงหาทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมได้ ด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมก็มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีให้เลือกหลากหลาย ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ยากต่อความเข้าใจ เพราะแม้กระทั่งตัวผู้บริโภคเองก็ยังไม่สามารถให้คำตอบได้ชัดเจนว่าเพราะเหตุใดจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปเช่นนั้น ทางด้านสุปัญญา ไชยชาญ (2543) เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทุกครั้งจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน แต่ในบางครั้งอาจมีการก้าวข้ามขั้นตอน หรือย้อนกลับมาขั้นตอนเดิมได้อีก ดังนั้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและโครงสร้างตลาดก็เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ มีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการพบว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามที่แสดงถึงค่าเฉลี่ยในความคิดเห็นของผู้ประกอบการดังนี้ ผู้ประกอบการ มีแนวคิดที่จะพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอยู่ ณ ปัจจุบันโดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในด้านการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีแนวคิดที่จะพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอยู่แล้ว เพียงแต่อาจจะติดขัดปัญหาหรืออุปสรรคบางอย่างที่ ณ ปัจจุบันยังไม่ค่อยที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมากเท่าที่ควรในการศึกษาผู้ประกอบการได้ให้ค่าเฉลี่ยในข้อคำถามนี้มากกว่าอีก 2 ข้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้ประกอบการแต่ละรายที่มีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอยู่แล้ว

เพียงแต่ว่าอาจจะขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะเข้ามาดูแลแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรค หรือคอยชี้แนวทางในการวางกรอบแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมไปในทางใดก็เป็นได้ การที่ผู้ประกอบการมีแนวความคิดที่จะพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมถือเป็นกระบวนการแรก ๆ ของผู้ประกอบการที่ต่อไปในอนาคตจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้ฉีกจากแนวเดิม ๆ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมากขึ้น และสามารถที่จะผลิตออกมาเพื่อการวางจำหน่ายที่มากกว่าตลาดในจังหวัดแต่ให้ได้เป็นในระดับภูมิภาค หรือในระดับประเทศเอง เป็นต้น รองลงมาผู้ประกอบการมีแผนการณ์ที่จะพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในเร็ว ๆ นี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 แน่นอนว่าเมื่อมีแนวความคิดที่จะพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม การวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในลำดับถัดมา การที่จะวางแผนการณ์เพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้นของผู้ประกอบการในอันที่จะพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแต่ไม่เฉพาะในจังหวัดเองรวมถึงภายในประเทศด้วย การที่ผู้ประกอบการจะวางแผนได้นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลเพื่อจัดระเบียบความคิดของผู้ประกอบการให้ตกผลึกออกมาเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการให้ได้ อันจะเป็นการพัฒนาการที่จะเมื่อต่อไปในภายภาคหน้าผู้ประกอบการก็จะได้มีแนวทางในการเริ่มกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาอีกถัดมาผู้ประกอบการคิดว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ สอดคล้องกับแนวความคิดที่ผู้ประกอบการต้องการจะปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยผู้ประกอบการคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันยังไม่ค่อยที่จะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าที่ควร อันจะเนื่องมาจากในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางด้านแฟชั่นที่รวดเร็ว จึงทำให้ความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่ก็มีผู้ประกอบการบางส่วนที่อาจจะเห็นว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบัน ยังคงตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เพียงแต่ต่อไปอาจจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงบ้างบางส่วน ในส่วนของการสร้างแนวความคิด ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ ผู้ประกอบการเคยคิดผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอยู่เสมอเช่นเดียวกัน อันอาจเนื่องมาจากการพบปะพูดคุยกับลูกค้า ที่ลูกค้าอาจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือตัวผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ที่ลูกค้าต้องการ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยผู้ประกอบการเองโดยตรงเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าระหว่างกันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อีกส่วนหนึ่งผู้ประกอบการอาจมีแนวความคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมอยู่เสมอ ผู้ประกอบการคิดว่าลูกค้ามีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.21 แน่นอนว่าหากผู้ประกอบการต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าย่อมจะต้องสำคัญต่อการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดฉะนั้น สิ่งที่ดีที่สุดคือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมโดยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ย 4.33 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการพูดคุยกับลูกค้าทำให้ได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค อาจทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ขึ้นได้ การสร้างแนวความคิดที่เกิดจากความต้องการของลูกค้านั้นจะทำให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เนื่องมาจากความต้องการของลูกค้านั่นเอง และการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างภายในสถานประกอบการจะทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ในการพูดคุยกันภายในสถานประกอบการการเปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาจทำให้ได้แนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา การที่ลูกจ้างได้คลุกคลีอยู่

กับลูกค้าอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกจ้างอาจรับรู้ถึงข้อดีหรือข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดการพูดคุยกันกับลูกจ้างแล้ว การให้ลูกจ้างสามารถเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้ก็จะทำให้ได้มุมมองที่แตกต่างออกไปได้ด้วย ในด้านการประเมินแนวความคิดที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่แสดงถึงค่าเฉลี่ยในความคิดเห็นของผู้ประกอบการดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ๆ จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นมากมีค่าเฉลี่ย 4.11 แสดงให้เห็นความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งถ้ามีผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมากเท่าใดก็จะสามารถสร้างยอดขายและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ถัดมาผู้ประกอบการคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ๆ ในปัจจุบันนี้มีเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันเริ่มที่จะมีมากขึ้นอันเนื่องมาจากจำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้นและการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อาจจะเนื่องจากการปรับเปลี่ยนความทันสมัยของผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต่อมาผู้ประกอบการมีความกังวลว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ๆ จะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหากพัฒนาสร็จเรียบร้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 แสดงให้เห็นถึงความกังวลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้ประกอบการได้พัฒนาขึ้นมาจะไม่เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค ความคิดเห็นในส่วนนี้ของผู้ประกอบการอาจจะปิดกั้นความคิดริเริ่มสร้างสรรในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แน่นอนว่าความกลัวที่จะไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ออกมาอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ถ้าหากผู้ประกอบการไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือยังผลิตในรูปแบบเดิม ๆ ก็จะทำให้ขาดโอกาสที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือยอดขายให้กับผู้ประกอบการเองด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยข้อคำถาม ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ๆ จะมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่คิดว่าหากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าหม้อห้อม และเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ รองลงมาผู้ประกอบการคิดว่าต้นทุนทางการเงินถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 แสดงว่าผู้ประกอบการต้องการเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ต้นทุนทางการเงินส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะนำมาจากเงินเก็บของตนเองเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ หากมีการเข้าไปช่วยเหลือในการจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการได้แล้ว ก็จะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด มีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดที่ประกอบด้วยข้อคำถามที่แสดงค่าเฉลี่ยถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการดังนี้ ผู้ประกอบการคิดว่าการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า นับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญแต่การให้บริการกับลูกค้า อาจจะเนื่องมาจากในปัจจุบันการแข่งขันกันทางด้านราคาและสินค้าที่สูงขึ้น และผู้ประกอบการแต่ละรายก็มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือน ๆ กัน การให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละร้านค้า และแต่ละผู้ประกอบการที่จะให้บริการอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และเมื่อคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในครั้งต่อไปก็เลือกที่จะมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้งหนึ่ง รองลงมาผู้ประกอบการคิดว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ออกทดสอบตลาด ก่อนวางจำหน่ายจริง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งถือเป็นความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการหลักประกันในผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตเพื่อนำออกวางจำหน่ายสู่ตลาด การนำออกมาทดสอบตลาดก่อนผลิตจริงจะทำให้ได้รับรู้ตลาด และสามารถคาดการยอดขายและรายได้ได้ว่าควรที่จะทำการผลิตจริงออกมาปริมาณเท่าใด เพื่อการวางแผนทั้งทุนและการนำเสนอออกสู่ตลาดที่แท้จริงต่อไป รองลงมาผู้ประกอบการคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ผู้ประกอบการ

เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นของขวัญได้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นด้วยรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และถัดมาผู้ประกอบการคิดว่าตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปโดยมีตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการคิดว่าหากผลิตภัณฑ์เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ครั้งต่อไปที่ลูกค้าจะมาเลือกซื้อ ก็จะเลือกซื้อหาตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเคยเลือกใช้มาก่อน ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นที่รู้จักได้ง่ายกว่าชื่อร้านหรือชื่อบุคคลที่ลูกค้าเคยได้ยินหรือได้รู้จักมาโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นเดิม การที่ลูกค้าจากที่อื่น ๆ ที่แตกต่างกันมาเลือกซื้อสินค้าก็จะนึกถึงตรายี่ห้อเป็นสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม สรุปแล้วกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านการประเมินแนวความคิด มีผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมากกว่า ด้านการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ซึ่งอาจจะมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ อันอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับการประเมินแนวความคิดของผู้ประกอบการในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจจะมีปัจจัยทางด้าน อื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ดังที่ รุ่งทิพย์ จันธิราช (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มทอผ้าบ้านน้ำพริก ตำบลยางโกลน อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบปัญหาความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอของทางกลุ่ม ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มทอผ้าบ้านน้ำพริก ยังเป็นปัญหาพื้นฐานของกลุ่มอยู่ โดยกลุ่มมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นเสื้อสำเร็จรูป และต้องการพัฒนาความรู้ของสมาชิกกลุ่มด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป

4. ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการมีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่ใช้ในการสอบถามผู้ประกอบการ ที่แสดงถึงค่าเฉลี่ยในความคิดเห็นของผู้ประกอบการดังนี้ ในข้อคำถามผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันมีความสวยงามดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยถึงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบัน ที่มีความสวยงามมากขึ้น มีหลากหลายมากขึ้น และแปลกใหม่มากขึ้น ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รองลงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันมีแบบใหม่ ๆ ให้เลือกหลากหลายมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 แสดงว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ ในปัจจุบันที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น อันอาจเกิดจากการแข่งขันกันที่มีมากขึ้น การผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา หากผู้ประกอบการรายใดผลิตได้ก่อน ก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ๆ ไม่เหมือนใคร จะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคได้ก่อนก็จะสามารถสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น ต่อมาผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และถัดมา ผู้ประกอบการเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันมีคุณภาพดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 สรุปโดยรวมแล้ว ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีข้อคำถามที่แสดงให้เห็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ วางแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมภายในเร็ว ๆ นี้ การพูดคุยแสดงความคิดเห็นของลูกค้ามีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่จะช่วยเพิ่มยอดขาย และการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนออกวางตลาดมีความสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการ มีความสำคัญ และมีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม กล่าวคือ หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดและเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ก็จะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเกิดขึ้นมากมายซึ่ง อดุลย์

จาตุรงคกุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าผู้ประกอบการใด ๆ ไม่มีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ก็อาจจะอยู่ในฐานะที่เสี่ยงต่อรายได้ของผู้ประกอบการ เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สินค้าที่จำหน่ายอยู่ก็ลดค่าลงไปทุกวันเช่นกัน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ มากระทบอีก เช่น การเกิดมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ วงชรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง การแข่งขันกันในตลาดท้องถิ่นและตลาดระหว่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น และ Robert G. Cooper & Elko J. Kleinchmidt (1991) ก็ได้ กล่าวว่า ปัจจัยที่นำความสำเร็จให้มาเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีสินค้า "ดีเด่นกว่า" (Unique superior product) ปัจจัยที่สองคือ มีการกำหนดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (A well-defined product concept) ก่อนที่จะพัฒนาขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องมีการกำหนดและประเมินตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน และปัจจัยที่สามคือการรวมพลังกัน (Synergy) ของเทคโนโลยีและการตลาด คุณภาพของการบริหาร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือใช้ในการประเมินแนวความคิดในการที่จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ผลจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการ จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการได้ทำความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทราบถึงขั้นตอนต่าง ๆ อีกทั้งปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ ๆ ผู้ประกอบการเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และการประกอบกิจการผ้าหม้อห้อมต่อไปในอนาคต

3. จากการที่ได้ศึกษาวิจัยได้พบถึงข้อสังเกตเกี่ยวกับตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ของแต่ละผู้ประกอบการ เนื่องด้วยแต่ละผู้ประกอบการจะมีตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งมีมากกว่า 50 ยี่ห้อ หากต้องการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย การสร้างตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์จึงควรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันทั้งหมด หรือทั้งจังหวัดเพราะง่ายต่อการจำหน่าย และการนำแสนอสินค้าในที่ต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มการจำหน่ายให้มากขึ้น จะเป็นที่รับรู้และรู้จักของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรจะลงลึกเข้าไปในรายละเอียดของความต้องการซื้อของผู้บริโภคว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในส่วนของผลิตภัณฑ์ตัวใดมากที่สุด เพื่อช่วยในการวางกรอบแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้ได้ข้อสรุปมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงการเสาะแสวงหาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากขอบเขตที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะเพิ่มการวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเพื่อการส่งออกทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศเพื่อการนำผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชนภายในจังหวัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บรรณานุกรม

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดแพร่. (2554). *เอกสารการบรรยายสรุปจังหวัดแพร่ ปี 2553*. วันที่ค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2553, เข้าถึงได้จาก http://www.phrae.go.th/file_data/2554.pdf

รุ่งทิพย์ จันธิราช. (2549). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มทอผ้าบ้านน้ำพริก ตำบลยางโกลน อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด: Principle of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิ่ง.

_____. (2543). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิ่ง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11*. วันที่ค้นข้อมูล 15 ตุลาคม 2553, เข้าถึงได้จาก http://www.nesdb.go.th

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). *สถิตินักท่องเที่ยว*. วันที่ค้นข้อมูล 19 สิงหาคม 2553, เข้าถึงได้จาก http://www.tourism.go.th/2010/th/home/index.php

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแพร่. (2553). *OTOP 5 ดาว จังหวัดแพร่ ปี 2553*. วันที่ค้นข้อมูล 30 สิงหาคม 2553 เข้าถึงได้จาก http://www3.cdd.go.th/phrae/index1.html

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bannock G., R. E. Baxter, & R. Rees. (1985). *Dictionary of Economics*. Middlesex: Penguin Books.

Michael J. Etzel, Bruce J. Walker & William J. Stanton. (2009). *Principle of Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Robert G. Cooper. (2001). *Winning at New Product: Accelerating the Process from Idea to Launch* (3rd ed.). New York: Perseus.

Yamane, T. (1967). *Elementary Samping Theory*. USA: Prentice Hall.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University