

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้ออกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

1. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. การตอบสนอง

บริบทที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง

1. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง
2. ลักษณะของการประกอบการผลิตภัณฑ์เสื้ออกบ้านแพง
3. การบริหารจัดการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง
4. ข้อมูลทั่วไปของตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน
5. สภาพการประกอบการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอเมือง

จังหวัดมหาสารคาม

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลงานวิจัยในประเทศ
2. ผลงานวิจัยต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จก็ต้องเข้าใจผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยลูกค้าและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการบริโภคส่วนตนซึ่งมีใช้เพื่อกำไร ผู้บริโภคในตลาดมีจำนวนมากมายแตกต่างกันออกไปตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม และอื่น ๆ นักการตลาดพยายามศึกษาผู้บริโภค แยกเป็นส่วนๆ โดยในแต่ละส่วนจะรวบรวมผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มหรือส่วนนั้น ดังนั้นการบริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายสำคัญประการแรกคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการและประสบการณ์ของผู้บริโภค แต่การเข้าใจถึงจิตใจผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนัก หากไม่สามารถเข้าถึงแรงจูงใจ อาจจะทำให้ให้นักการตลาดตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการและสิ่งที่ลูกค้าชอบผิดพลาดได้

1. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคย่อมจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากจะต้องสามารถทราบถึงความแตกต่างของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดทำและวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณหรือจำนวนแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าถึงกลไกการตัดสินใจ ความต้องการส่วนบุคคลที่นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในทางคุณภาพ การชักจูงใจผู้บริโภคให้ใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งจะนำมาของการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ประกอบการ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเกิดแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 2003 : 79) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการ แสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้สินค้า การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้เกิดความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ แองเกิล แบลคเวล และมินนาร์ด (Engle, Blackwell, & Minard. 1999 : 145) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดการ ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 136) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมก่อนและหลังการซื้อว่ามีความพอใจหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับสุบัญญัติ ไชยชาญ (2546 : 90) ได้ ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผล ต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ โดยผ่าน การตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ในการใช้สินค้าและบริการ อาจมีการซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของ ครอบครัวหรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการและยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพของโครงสร้างและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Market structure situation and consumer buying behavior were be changed globalization) ทำให้ฝ่ายการตลาดต้องค้นหาคำตอบที่จะตอบ สนองถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด กล่าวคือ จำนวนของผู้บริโภคในตลาด การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ส่งผลให้การติดตามเป็นไปได้โดยยาก

ดังนั้นนักการตลาด จึงหาคำตอบให้กับตลาด โดยมีข้อคำถามซึ่งนักการตลาดที่เลือกมาเป็นคำถามให้กับตลาดมาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมลูกค้า คือ 6W's และ 1H (ปริญา ลักขิตานนท์. 2546 : 134) ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ลูกค้าซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who Participates in the Buying) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) โดยผ่านการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคจะมี 7 ประการ หรือที่รู้จักกันในนามของ 7O's ได้แก่ ใครคือลูกค้า (Occupants) ซื้ออะไร (Objects) ซื้อเพื่ออะไร (Objectives) ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Organization) ซื้ออย่างไร (Operations) ซื้อเมื่อใด (Occasions) และซื้อที่ไหน (Outlets) (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. 2547 : 87)

จากคำถามทั้ง 7 คำตอบที่ได้ จะทำให้นักการตลาดสามารถเรียนรู้และตอบสนองลูกค้า ได้อย่างตรงจุด กล่าวคือ ได้รับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimuli) และลูกค้าตอบสนอง (Response) ว่ามีลักษณะเป็นเช่นใด เพื่อให้สามารถที่จะหาวิธีการตอบสนองความต้องการที่อยู่อย่างแตกต่างกัน ดังที่จะได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 1

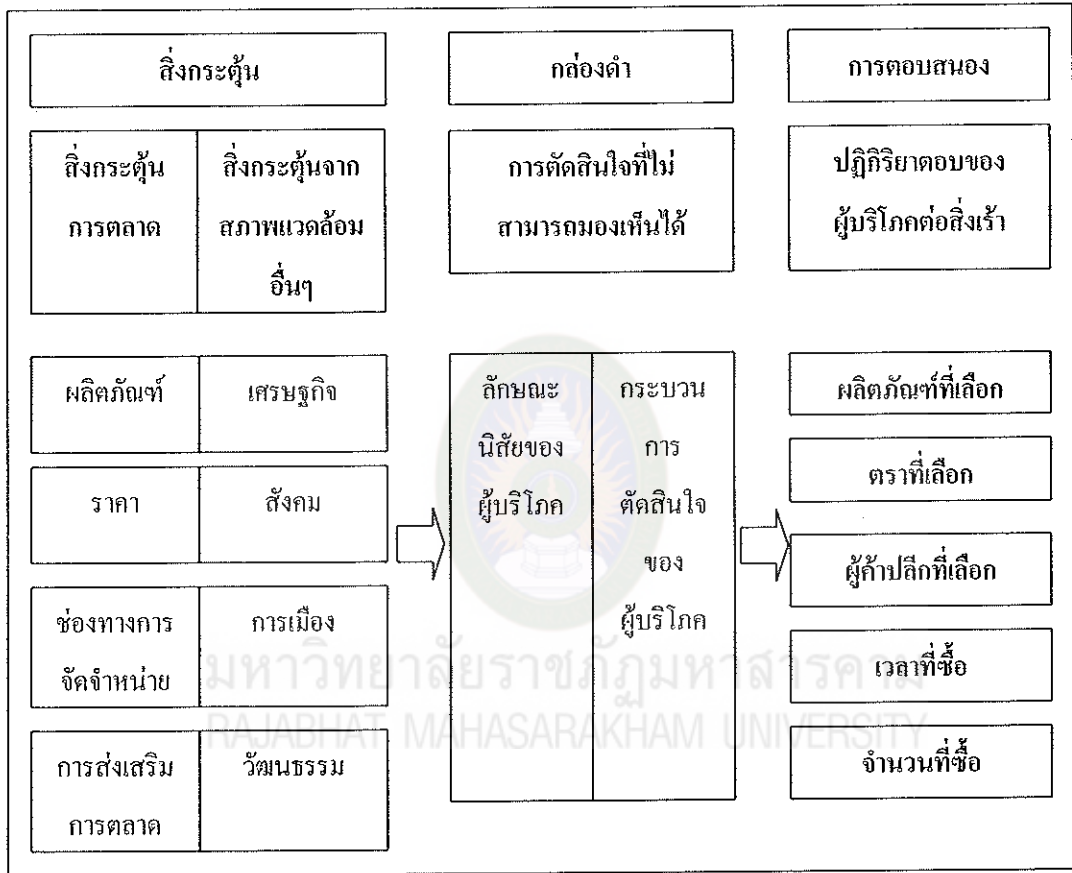
ตารางที่ 1 คำถาม (6W's และ 1H) คำตอบ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	1. กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)
4. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who Participates in the Buying)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคเมื่อไร (When)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	6. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

ที่มา : ปริญา ถักษิตานนท์. 2546 : 134

จากตารางที่ 1 ดังกล่าวนั้นสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ 6W's และ 1H กับ 7O's นี้ เป็นคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยสามารถสอดคล้องกับสนองความต้องการ ทั้งนี้ เพราะทราบถึงลักษณะรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกอล์ฟจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง ตำบลบ้านแพง จังหวัดมหาสารคาม โดยพัฒนาเป็นตัวแปรกลุ่มที่ 2

สำหรับกระบวนการที่แสดงถึงการกระตุ้น ทั้งจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อันจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เรียกกระบวนการดังกล่าวนี้ว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง หรือที่เรียกกันว่า S-R Theory ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นรูปแบบของโมเดล ดังรายละเอียดในแผนภูมิ 1



แผนภูมิที่ 1 : ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง หรือที่เรียกกันว่า S-R Theory

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2547 : 87

จากแผนภูมิที่ 1 สามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับสิ่งแวดลอมอื่น ๆ ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดลอมอื่นๆ ทางการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง/กฎหมาย และวัฒนธรรม อันมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้ออกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพ่ง อำเภอ โกลุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R theory) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing black box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (พิมล ศรีวิกรม์. 2546 : 178)

3.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ ต้องนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อเท่าไร เช่น หากสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้านำราคาประหยัด หรือสินค้านำลดราคา หรือหากเทคโนโลยีมี

บทบาทเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม เป็นอย่างมากในสังคม ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้เหมาะสมกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แต่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์การธุรกิจ

3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อนที่มีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของตน ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้จะมีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยภายนอก อาทิ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process)

สรุปได้ว่า ถึงแม้บุคคลจะมีคุณลักษณะหลักเดียวกัน แต่หากคุณลักษณะย่อยแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกก็ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะมีอายุเท่ากัน แต่ถ้าวงจรชีวิตครอบครัวต่างกัน โดยบุคคลฝ่ายหนึ่งมีอายุ 24 ปี แต่สถานภาพโสด ย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งที่มีอายุ 24 ปี เช่นกันแต่แต่งงานแล้วมีบุตร 2 คน ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจรายละเอียดต่างๆ ของคุณลักษณะของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้ง ซึ่งผู้วิจัยได้นำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหลักของผู้บริโภค และคุณลักษณะย่อยลง ไปอีก มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำมาใช้สำหรับ

การกำหนดขอบเขตของตัวแปรกลุ่มที่ 2 อันได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้ออกของลูกค้า จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ต่อไป

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้ (Mowen & Minor. 2004 : 155-159)

4.1 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนด

ความต้องการและพฤติกรรมของคน และมีอิทธิพลในทางกว้างและทางลึก ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรม 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ดังนี้

1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สังคมสร้างขึ้นและถ่ายทอดจากชนยุคหนึ่งไปสู่ยุคถัดไป เพื่อเอาไว้ใช้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ สัญลักษณ์อาจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหรือจับต้องไม่ได้ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา หรือเป็นสิ่งที่มองเห็นได้สามารถจับต้องได้ เช่น รถยนต์ บ้าน ผลิตภัณฑ์ และงานศิลปะ เป็นต้น ทั้งนี้ไม่รวมปฏิกริยาอัน เกิดจากสัญชาตญาณวัฒนธรรมจะปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา กล่าวคือ เมื่อเวลาเปลี่ยนไป แบบแผนการปฏิบัติเดิมจะค่อยๆ หดหายไป เปิดทางให้แบบแผนใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องติดตามดูการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ เพื่อปรับแผนการตลาดให้เข้ากับกาลเวลา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 87)

2) วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน มักจะมีแนวปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย ดังนั้นวัฒนธรรมย่อย จึงหมายถึง

สัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติและภูมิลำเนา วัฒนธรรมย่อยมักทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น นักการตลาดใช้วัฒนธรรมย่อยช่วยในการแบ่งส่วนตลาด โดยการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันตามตัวแปรแต่ละชนิดของวัฒนธรรม โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และแบบการตลาดตามความต้องการของแต่ละตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งโดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคจากวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อวางโปรแกรมการตลาดและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

3) ชั้นทางสังคม (Social classes) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้ โดยอาศัยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม และปัจจัยอื่นๆ ในระบบสังคม บางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้ แต่อย่างไรก็ตามในบางสังคมก็ไม่ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ตายตัว ซึ่งบุคคลสามารถเคลื่อนย้ายไปในชั้นสังคมที่สูงหรือต่ำกว่าได้

การศึกษาชั้นสังคม เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลภายในชั้นสังคม แต่ละชั้นว่า มีแนวโน้มอย่างไรและมีพฤติกรรมการซื้อใดบ้างที่คล้ายกัน ชั้นสังคมจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างเรื่องความชอบผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคมที่เป็นที่นิยม นั่นก็คือ การแบ่งชั้นสังคมตามรายได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 6 ชั้น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1) ระดับชั้นสูงส่วนบน (Upper uppers) เป็นสังคมชั้นสูงสุดของผู้ที่มีทรัพย์สินมรดกตกทอดและมีพื้นฐานครอบครัวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บุคคลกลุ่มนี้จะให้เงินบริจาคก้อนใหญ่ ร่วมงานสโมสรหรูหรา มีบ้านมากกว่า 1 หลัง และส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด กลุ่มนี้เป็นตลาดของสินค้าเครื่องประดับเพชรพลอย ของโบราณ บ้านและการใช้บริการในวันหยุด มักจะซื้อและแต่งตัวแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่าที่จะแต่งตัวแสดงถึงฐานะของตน ถึงแม้ว่า จะเป็นกลุ่มเล็ก แต่ก็เป็กลุ่มอ้างอิงให้กับกลุ่มอื่น

3.2) ระดับชั้นสูงส่วนล่าง (Lower uppers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง หรือมีทรัพย์สินมรดกจากความสามารถในอาชีพ กลุ่มนี้มักจะเริ่มต้นจากชนชั้นกลางชอบเข้าสังคมและซื้อสิ่งที่แสดงถึงสถานะ เช่น ใช้ของราคาแพง ไม่ว่าจะเป็บ้าน รถยนต์ ทราย่น้ำ

และโรงแรม ซึ่งกลุ่มนี้หมายรวมถึงเศรษฐีใหม่ที่บริโภคนสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มที่ต่ำกว่าต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมระดับสูงอย่างสูง

3.3) ระดับชั้นกลางส่วนบน (Upper middles) เป็นชนชั้นไม่มีทั้งสถานะครอบครัวหรือทรัพย์สินมรดกอื่น กลุ่มนี้ส่วนมากให้ความสำคัญกับอาชีพ ประสบความสำเร็จในสถานะของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบธุรกิจอิสระ และผู้จัดการบริษัท กลุ่มนี้เชื่อในเรื่องการศึกษา และต้องการให้บุตรหลานได้พัฒนาความเชี่ยวชาญทางการบริหารและวิชาชีพ โดยจะเข้าร่วมและให้ความสนใจแก่ผลประโยชน์ของประเทศเป็นอย่างมาก กลุ่มนี้เป็นตลาดของสินค้าคุณภาพทั้งบ้าน เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ดี ๆ

3.4) ระดับชั้นกลางส่วนล่าง (Middle class) ชนชั้นนี้ประกอบด้วยพนักงานบริษัทและกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ได้รับเงินเดือนปานกลาง โดยพักอาศัยในเขตเมืองที่ดีกว่า และพยายามทำสิ่งต่างๆ ให้เหมาะสม ทำตัวให้ทันสมัย นิยมแฟชั่น ใช้สินค้าตราที่มีชื่อเสียง การใช้ชีวิตที่ดีกว่า หมายถึง การเป็นเจ้าของบ้านที่สวยงามในหมู่บ้านดี ๆ ใช้รถยนต์มียี่ห้อ กลุ่มนี้ยอมให้เงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้บุตรหลานได้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าและตั้งเป้าหมายว่าจะให้การศึกษาถึงระดับมหาวิทยาลัย ส่วนชนชั้นผู้ใช้แรงงานประกอบด้วยคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงาน ไม่ว่าจะเป็รายได้ พื้นฐาน โรงเรียน หรืองาน กลุ่มนี้มีเครือข่ายมากมายที่คอยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจและอารมณ์ เพื่อให้คำแนะนำในการซื้อ และช่วยเหลือในเวลาที่มีปัญหาชนชั้นผู้ใช้แรงงานยังคงมีทัศนคติและการแบ่งบทบาททางเพศที่สูงมาก

3.5) ระดับล่างส่วนบน (Upper lower) เป็นกลุ่มคนทำงานนอกสำนักงาน แต่ไม่ต้องพึ่งพาสวัสดิการสังคม ถึงแม้ว่ามาตรฐานการใช้ชีวิตจะสูงกว่าคนจน แต่ต้องใช้ทักษะในการทำงาน ได้รับผลตอบแทนต่ำ กลุ่มนี้ดิ้นรนเพื่อที่จะได้อยู่ในชั้นสังคมที่สูงขึ้น ชนชั้นต่ำอย่างสูงมักไม่ได้รับการศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่มีฐานะการเงินค่อนข้างขัดสน แต่เป็นพวกที่มีระเบียบวินัยและยังคงมีนิสัยรักความสะอาด

3.6) ระดับล่างส่วนล่าง (Lower lowers) เป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งพาสวัสดิการสังคม ถูกความจนคุกคามอย่างเห็นได้ชัด ปกติจะไม่มียานพาหนะหรือทำงานที่ต้องละอะทะอะ มักไม่สนใจในการหางานและอาศัยการช่วยเหลือจากสังคมหรือเงินบริจาค บ้าน เสื้อผ้า หรือสมบัติจะสกปรก เปื้อนขาด และแตกหัก

4.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญ ๆ ต่อพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มเรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership) ดังนั้นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) จึงเป็นกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น กลุ่มของผู้ฝันใฝ่ (Aspiration group) คือ กลุ่มที่ปรารถนาจะเข้าเป็นสมาชิก

นักการตลาดต้องพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอ้างอิงของตลาดเป้าหมายของตนออกมาให้ได้ กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดัน ทำให้เกิดการกระทำตาม ซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แต่ละของบุคคล (Kotler & Armstrong, 2003 : 92)

2) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนที่เกี่ยวข้องกันตามสายเลือดหรือจากการขอมานี้ โดยพักอาศัยอยู่ด้วยกัน ถือเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เป็นแบบปฐมนิยามที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ดังนั้นนักการตลาด จึงได้ทำการกำหนดว่า สมาชิกใดที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากกว่ากัน โดยศึกษาว่าใครมีอำนาจและความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ มากกว่า สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์หลักๆ ได้ ดังนี้ กลุ่มสามีจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงในสินค้าประเภท รถยนต์ หรือเครื่องเสียง กลุ่มภรรยาจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงในสินค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว กลุ่มสามีและภรรยามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเท่ากันในสินค้าประเภท ที่อยู่อาศัย การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ความบันเทิงนอกร้าน ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจที่ต้องระมัดระวังมากยิ่งขึ้นเพื่อไม่เกิดการผิดพลาดได้

3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว ชมรม องค์กรต่างๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่ม สามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะ แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ ซึ่งจะสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

4.2 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้วยกัน เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ และสถานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงบุคลิกและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

1) อายุและวัฏจักรชีวิตครอบครัว การซื้อสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ธรรมเนียมในการเลือกซื้อเครื่องตกแต่งบ้าน และการจัดสวน เป็นต้น มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ โดยการเลือกซื้อจะสอดคล้องกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่จะพัฒนาให้สมบูรณ์ไปในแต่ละช่วงแห่งวัฏจักร นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปแบบของวัฏจักรชีวิตครอบครัว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้น ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว

วัยหนุ่มสาว	วัยกลางคน	วัยสูงอายุ
คนโสด	คนโสด	คนสูงอายุที่แต่งงาน
คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คนสูงอายุที่ไม่ได้แต่งงาน
คู่สมรสที่มีบุตร	คู่สมรสที่บุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	
ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	ผู้เป็นหม้ายที่ไม่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	

ที่มา : Mowen & Minor. 2004 : 160

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคเป็นอย่างยิ่ง เช่น ผู้มีรายได้น้อย ย่อมมีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างจากผู้มีรายได้สูง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น โดยองค์การอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการเน้นกลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่ง เพื่อง่ายต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ระดับความมั่นคง ภูมิคุ้มกัน ทักษะคิดต่อการใช้จ่าย และการออม นักการตลาดจำเป็นต้องทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีคุณค่าที่ต่อ เนื่องมั่นคง

3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความนิยม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่แสดงออกในรูปของการดำเนินชีวิตของเขา โดยเฉพาะ ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะค้นหาภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ถึงแม้ว่า บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการทำงานอย่างเดียวกัน แต่อาจมีแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ เพราะการใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของบุคคลซึ่งนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์และปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Kotler, 2003 : 134) บุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสุขภาพแวดล้อมของบุคคล บุคลิกภาพถือเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพราะทำให้สามารถทราบถึงความคิดของบุคคลและการสะท้อนถึงลักษณะที่เป็นตัวเอง ตลอดจนเข้าใจ ถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมทั้งเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

4.2.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยสิ่งสำคัญอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ ตลอดจนทัศนคติ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลอื่นเห็นตาม สิ่งที่ใช้ชักนำ เราเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคล (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 134) สิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจ เป็นความต้องการที่กดดันอย่างมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ขึ้น ทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับความนิยมมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งในแต่ละทฤษฎีมีความหมายสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสมบูรณ์ ดังนี้

1.1) ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ฟรอยด์ได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวว่า พลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม เขาพบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งกระตุ้นหลายอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น บุคคล จึงมีความฝัน หรือมีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล หรือมีอาการวิตกกังวล

1.2) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า เพราะเหตุใด มนุษย์จึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง คนหนึ่ง ทุ่มเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อ ให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด หรือที่เรียกกันว่า ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of needs) มาสโลว์แบ่งความต้องการของมนุษย์ ออกเป็นหลายระดับ จากระดับล่างขึ้นไปสู่ระดับสูง เมื่อมนุษย์สามารถสนองในระดับต่ำได้ แล้วจึงจะสนองในระดับสูงต่อไป ซึ่งลำดับขั้นของความ ต้องการ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 : ความต้องการทางร่างกาย (The physiological needs) ความต้องการขั้นนี้จัดเป็นความต้องการพื้นฐาน อาทิ ต้องการอาหาร อากาศ การพักผ่อน ไม่อยากเจ็บปวด เป็นต้น ในขั้นนี้จะรวมถึงความต้องการทางเพศด้วย

ขั้นที่ 2 : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (The safety and security needs) เมื่อนมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นที่ 1 ได้แล้ว ก็จะเริ่มสนใจความปลอดภัย ต้องการได้รับการปกป้อง ซึ่งหมายถึง ความต้องการสิ่งบรรเทาความกลัว ได้แก่ ต้องการบ้านที่ปลอดภัย และการทำงานที่มั่นคง เป็นต้น

ขั้นที่ 3 : ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (The love and belonging needs) ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้น หลังจากความต้องการทั้งสองขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว จะเป็นความต้องการความรัก และการได้ครอบครองเป็นเจ้าของ ทุกคนต้องการมีเพื่อน มีคนรัก มีคนที่เข้าใจ เป็นที่รักของคนอื่น ความต้องการเหล่านี้จะแสดงออกในรูปของการแต่งงาน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ขั้นที่ 4 : ความต้องการได้รับการยกย่อง (The esteem needs) ในขั้นนี้มาสโลว์ให้ความหมายไว้ 2 ระดับ คือ การยกย่องแบบต่ำ และการยกย่องแบบสูง การยกย่องแบบต่ำเป็นการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ต้องการมีหน้ามีตาในสังคม ส่วนการยกย่องแบบสูงเป็นการยอมรับจากตนเอง เรียกได้ว่าเป็นการเคารพตนเอง (Self-respect) พิจารณาจากความต้องการเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง สามารถดูแลตนเองได้ เหตุที่ความต้องการนี้จัดเป็นระดับที่สูงกว่า เพราะเมื่อบุคคลเคารพตนเองแล้วก็ยากที่สูญเสียไป

จะเห็นได้ว่า ความต้องการทั้งสี่ขั้นนั้น มาสโลว์ เรียกว่า การที่ไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเพียงพอ (Deficit need or D need) ซึ่งถ้ามนุษย์ไม่สามารถสนองได้อย่างเพียงพอ ก็จะบังเกิดความต้องการอยู่เรื่อยไป แต่เมื่อได้รับการสนองเพียงพอ ความต้องการก็จะหมดไป เปรียบได้กับมนุษย์ที่ไม่คิดถึงอาหารจนกว่าจะหิว

ขั้นที่ 5 : ความต้องการความสำเร็จสูงสุด (Self-actualization) ความต้องการขั้นนี้แตกต่างจากที่กล่าวมา มาสโลว์ เรียกขั้นนี้ว่า ขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นต่อไปได้เรื่อยๆ (Being needs or B needs) ซึ่งตรงข้ามกับ D needs ตรงประเด็นที่ความต้องการความสำเร็จสูงสุดนี้ เป็นความต้องการที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ครอบคลุมที่ยังสามารถตอบสนอง

ได้ และจะไม่หมดไป แต่ขณะเดียวกัน กลับจะไปเพิ่มแรงจูงใจมากขึ้นอีก ขั้นนี้ถือเป็นความปรารถนาที่จะเป็นคนสมบูรณ์แบบมาสโลว์ กล่าวไว้ว่ามีเพียงร้อยละ 2-3 ในโลกเท่านั้นที่สามารถตอบสนองขั้นนี้ได้ คนที่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ สามารถเป็นในสิ่งที่อยาก จะมีลักษณะเฉพาะ เรียกว่า สามารถแยกแยะสิ่งจริงออกจากสิ่งปลอมได้ (Reality-centered) และลักษณะมองชีวิตว่า เป็นปัญหา ค้องหาทางแก้ไขไม่ปล่อยให้ปัญหาผ่านไป ไม่ยอมพ่ายแพ้แก่ปัญหา (Problem-centered) แต่อย่างไรก็ตาม หากความต้องการที่ขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้จะไม่เกิดขึ้น

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกการรับรู้ การจัดการ และการตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยบุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน ทั้งนี้เกิดจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา บุคคลจะได้รับสิ่งกระตุ้นมากมายตลอดทั้งวัน จึงเป็นไปไม่ได้ที่บุคคลจะจดจำหรือเกิดความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมดได้ การเลือกที่จะสนใจ คือ ทำให้แนวโน้มนั้นที่บุคคลจะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสิ่งที่นักการตลาด ได้นำเสนอ สิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งที่บุคคลมองไม่เห็นจะเกิดการผสมผสานทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายที่แท้จริงได้ การเลือกแปลความหมายบิดเบือนคือแนวโน้มนั้นที่บุคคลต้องแปลความหมายของข่าวสารให้เป็นไปในทางเดียวกันกับความเชื่อที่อยู่ในตัวบุคคล สิ่งเหล่านี้ทำให้นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจจิตใจและผลกระทบของการแปลความหมายของโฆษณาและข่าวสารข้อมูลที่ส่งไปยังผู้บริโภค

3) การเรียนรู้ จะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ในความสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการตลาด คือ ความสามารถในการที่จะสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยการเชื่อมโยงกับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ด้วยการนำที่จูงใจและการใช้การเสริมแรงทางบวก

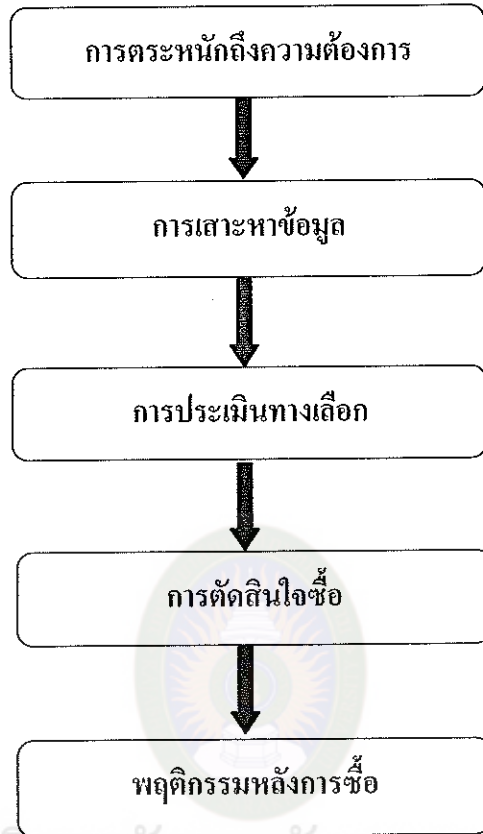
4) ความเชื่อและทัศนคติ คำว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา และทำให้เกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ นักการตลาดจะให้ความสนใจในความเชื่อที่บุคคลสร้างขึ้นมาเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เนื่องจากความเชื่อเหล่านี้อาจประกอบด้วยภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ หากพบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคเป็นความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง นักการตลาดต้องหาวิธีการแก้ไขความเชื่อเหล่านั้นให้เกิดความถูกต้อง ส่วนทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดอย่างใดอย่างหนึ่งที่เหนียวแน่น ทัศนคติเป็นตัวกำหนดความคิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใด ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นองค์การ จึงควรที่จะใช้ความพยายามให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอจะเป็นการใช้งบประมาณมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน อันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อายุ อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำมาใช้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1

5. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยที่มากกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า กระบวนการการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ หรืออาจไม่ครบ

กระบวนการทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ดังที่จะขอนำเสนอไว้ในแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler & Armstrong, 2003 : 102

จากแผนภูมิที่ 2 ดังกล่าวนั้นเป็นแผนภาพแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้วิจัยใคร่ที่จะขอทำการอธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 การตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition) เป็นกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนแรก ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของคนและสถานะที่ปรารถนา

ความต้องการจะถูกกระตุ้นจากสิ่งภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังสามารถเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น เพื่อน หรือการโฆษณา เป็นต้น

นักการตลาดสามารถใช้วิธีการกระตุ้นทางการตลาดอย่างอื่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเกิดการรับรู้ปัญหาได้มากขึ้น โดยการท้าวจี้เพื่อเก็บข้อมูลว่าอะไรคือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และนำมาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

5.2 การเสาะหาข้อมูล

การเสาะหาข้อมูล (Search for information) การค้นหาข้อมูลผู้บริโภค ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า จึงทำให้ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการยอมรับและเชื่อมั่นในสินค้า การได้รับข้อมูลที่เพียงพอจะทำให้เกิดแรงขับของผู้บริโภคมากขึ้นและถ้าสินค้าที่ให้ความพึงพอใจอยู่ใกล้ผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลไม่เพียงพอ ก็จะเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งข้อมูลต่างๆ นั้น ผู้บริโภคสามารถหาได้จากหลายแหล่งด้วยกัน อาทิ ข้อมูลจากบุคคล เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ข้อมูลจากแหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย และเว็บไซต์ เป็นต้น และข้อมูลจากแหล่งสาธารณะ เช่น การสื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และจากประสบการณ์ในอดีต เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้มาก่อน เป็นต้น อิทธิพลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ก็จะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ

5.3 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก เนื่องจากทุก ๆ สถานการณ์การซื้อผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการประเมินแบบง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียว ดังนั้น นักการตลาด จึงต้องพยายามที่จะหาข้อมูลเพื่อศึกษากลุ่มของผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก ซึ่งผู้บริโภคมักมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นส่วนตัวและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อนั้น

ในบางครั้งการประเมินทางเลือกจะมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีอาจไม่มีการประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก อาจเพราะเป็นการซื้อที่เกิดจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณของผู้บริโภคเองหรือตามเพื่อนหรือพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ นักการตลาดควรมีการศึกษาเพื่อค้นหาว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยใดในกระบวนการประเมิน และศึกษาแนวโน้มของการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภคด้วย

5.4 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้บริโภคมีความชอบในตราผลิตภัณฑ์และมีความตั้งใจซื้อ ตามปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีอุปสรรคจากทัศนคติของบุคคลรอบข้าง หรือปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดการณ์เกิดขึ้น ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสำหรับปัจจัยที่ไม่คาดไม่ถึง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เช่น รายได้ที่เปลี่ยนแปลง ราคา และประโยชน์ของสินค้าเปลี่ยนไป เป็นต้น

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญมากเช่นกัน เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว หลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่ใช้พิจารณาว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้านั้น กล่าวคือ หากสินค้าที่ซื้อมาปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าสิ่งคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความผิดหวังไม่ประทับใจ แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าที่ซื้อมาสามารถปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหมาย ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากเท่าไร ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ตามปกติแล้ว ต้นทุนที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจลูกค้ารายใหม่จะสูงกว่าลูกค้าปัจจุบัน ดังนั้นวิธีการที่จะทำให้รักษาลูกค้ารายปัจจุบันไว้ได้ จึงคือการรักษาระดับความพอใจของลูกค้าไว้

สรุปได้ว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า จนแสดงการตอบสนอง จะขึ้นกับคุณลักษณะที่แตกต่างของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา หากมีลักษณะบางอย่างคล้ายกัน ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองเหมือนกัน การตอบสนองของผู้บริโภคจะแสดงผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีลำดับขั้นตอน คือ ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งก็คือ การซื้อซ้ำอีกครั้ง นั่นเอง หากคุณลักษณะของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาด จึงจำเป็นต้องต้องมีการติดตามผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาประกอบเพื่อพัฒนาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้

6. การตอบสนอง

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภคเอง จนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ในที่สุด ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพบกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (Mowen & Minor. 2004 : 197)

6.1 การเลือกตราสินค้า

การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า (Brand name) ที่จะทำการซื้อโดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด

6.2 การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย

การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

6.3 ปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ (Quantity choice) คือ ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

6.4 เวลาในการซื้อ

เวลาในการซื้อ (Timing decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้า ในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันธรรมดาเวลาเช้า เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

6.5 วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน (Payment method decision) ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าส่งสินค้า หรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

สรุปได้ว่า นักการตลาดควรเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด รวมไปถึงการบรรจุหีบห่อ การสื่อสารทางการตลาด ระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย หรือวิธีการรับชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกที่สุด

บริบทที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง

1. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง

1.1 ความเป็นมาของบ้านแพง

บ้านแพง ตำบลแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่ห่างจากตัวจังหวัดมหาสารคาม ไปทางทิศตะวันตก 37 กิโลเมตร ห่างจากอำเภอโกสุมพิสัย 9 กิโลเมตร ตั้งอยู่ริมถนนสายมหาสารคาม-ขอนแก่น บ้านแพงเป็นหมู่บ้านที่อยู่ริมบ้านแพง มีพื้นที่ทั้งหมด 8,116 ไร่ บ้านแพงเป็นหมู่บ้านเก่าแก่หมู่บ้านหนึ่ง ตั้งขึ้นเมื่อพุทธศักราช 2366 เมื่อ 186 ปีมาแล้ว เริ่มแรกของการตั้งหมู่บ้าน ราษฎรส่วนใหญ่อพยพมาจากบ้านจิว บ้านโนน ซึ่งอยู่ในอำเภอบ้านไผ่ในปัจจุบัน โดยมีผู้นำกลุ่มคือ คุณพ่อสุริโย จำวาปี อพยพครั้งแรกประมาณ 20 ครัวเรือน มาตั้งถิ่นฐานครั้งแรกที่คุ้มบ้านแพงเรียกว่า กลุ่มบ้านแพงอาศัยอยู่แถบวัดชัยมงคล หรือที่ชาวบ้านเรียกว่าวัดใต้ สาเหตุที่ชื่อบ้านแพง โดยถือเอาชื่อต้นไม้คือต้นแพงซึ่งเป็นไม้ยืนต้นชนิดหนึ่งได้ขึ้นเป็นจำนวนมากรอบ ๆ หมู่บ้านต้นแพงจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของหมู่บ้านนี้ อาชีพหลักของประชาชนคือทำนา รองลงมาคือการทอเสื่อกก ซึ่งการทอเสื่อกกมีมาประมาณ 100 ปีมาแล้ว ส่วนใหญ่ทอเสื่อเพื่อใช้สอยในครัวเรือนสำหรับแลกเปลี่ยนสิ่งของเครื่องใช้ภายในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียง ถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา นอกจากนี้จะทอไว้ใช้สอยเองแล้วบางส่วนยังส่งขายตลาดทั่วไป เป็นรายได้เสริมหลังจากว่างเว้นจากการทำไร่ทำนา (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. 2552 : 5)

1.2 ความเป็นมาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง

การทอเสื่อกกมีมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายาย สืบทอดกันมานานแล้ว เริ่มแรกเป็นการทอ เพื่อใช้สอยภายในครอบครัว และเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกันทั้งภายในและภายนอกหมู่บ้าน แรกเริ่มชาวบ้านใช้กกสามเหลี่ยมในการทอ ต่อมาพระที่วัดชัยประสิทธิ์ได้นำพันธุ์ต้นกกจากจังหวัดร้อยเอ็ดมาทดลองปลูกที่ริมหนองน้ำแพง ปรากฏว่าได้ผลผลิตดี ชาวบ้านจึงนำพันธุ์กกชนิดนี้มาปลูกแทบทุกครัวเรือน เพราะกกชนิดนี้มีความเหนียวแน่นเมื่อทอเป็นผืน และมีความคงทนสวยงามมากกว่าเสื่อที่ทอจากกกสามเหลี่ยม ซึ่งต่อมาทาง

พัฒนาการอำเภอได้เข้าร่วมกลุ่มทอเสื่อกกให้โดยให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นในปี พ.ศ. 2521 แรกเริ่มมีสมาชิกร่วมก่อตั้งจำนวนทั้งสิ้น 20 คน มีนางบุญสัว สิทธิจินดา เป็นประธานกลุ่ม และในปี พ.ศ. 2522 ทางกลุ่มก็ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ส่งวิทยากรมาฝึกอบรมเกี่ยวกับการสอย การย้อมสี การทอ การแปรรูป และการออกแบบลวดลายในการทอเสื่อกกให้กับกลุ่ม และในปี พ.ศ. 2524 สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโกสุมพิสัย ได้คัดเลือกผู้นำกลุ่ม 2 คน คือ นางบุญสัว สิทธิจินดา และนางบัวทอง โพธิ์รุกข์ ไปฝึกอบรมการทอเสื่อกกที่ตำบลบางสระเก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เป็นเวลา 1 เดือน และได้นำพันธุ์ต้นกก และสีย้อมกลับมาด้วย เพื่อนำมาเป็นตัวอย่างในการทอและใช้สี ต่อมาทั้งสองท่านได้เป็นวิทยากรฝึกอบรมการทอเสื่อกกให้กับกลุ่มอาชีพทอเสื่อกกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. 2552 : 3)

กรมพัฒนาชุมชนได้จัดส่งพัฒนากรเข้าไปให้คำแนะนำ และหาทางส่งเสริมอาชีพทอเสื่อให้ก้าวหน้าขึ้น และพบว่าผู้ที่ทอเสื่อกกส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านทำให้เกิดแนวคิดการรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่มสตรีทอเสื่อกกโดยเป็นกลุ่มเฉพาะกิจ เพื่อที่จะได้ขอเงินอุดหนุนจากกรมพัฒนาชุมชนและได้รับเงินช่วยเหลือจากองค์การยูนิเซฟมาสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม โดยมีการฝึกอบรม สาธิตวิธีการทอ การย้อม ทำให้สมาชิกและชาวบ้านแพ่งมีความรู้ความสามารถ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของเสื่อให้ดีขึ้น และต่อมากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้มาอบรมการทอเสื่อลวดลายต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคการย้อมสีกักให้ เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2532 นายอรุณ ทับแสง พัฒนาการอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม (ตำแหน่งในขณะนั้น) ได้มองเห็นว่าการทอเสื่อกกบ้านแพ่งมีตลาดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง จึงได้นำโครงการเข้าไปสนับสนุนให้มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจใช้ชื่อว่า “กลุ่มสตรีดำเนินธุรกิจกันท์” มีนางชวนพิศ อวบน้ำ ทำหน้าที่เป็นประธานกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้มีอาชีพทอเสื่อและผลิตภัณฑ์จาก”กก” ได้รู้จักวิธีดำเนินธุรกิจ แก้ไขปัญหาพ่อค้าคนกลาง และทราบถึงระบบกลไกของตลาด

กระทั่งวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ได้มีการจดทะเบียน โดยใช้ชื่อว่า “กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านแพ่ง” ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์การเกษตรโกสุมพิสัย จำกัด ในปัจจุบัน มีคณะกรรมการบริหารกลุ่มจำนวน 5 คน ประกอบไปด้วย

นางชวนพิศ อวบน้ำวน	ตำแหน่ง	ประธาน
นางประเทือง เกตษา	ตำแหน่ง	รองประธาน
นางวาสนา บุรณะ	ตำแหน่ง	เลขานุการ
นางทองใบ โคตรวิชัย	ตำแหน่ง	กรรมการ
นางสมปอง ชูบุญญา	ตำแหน่ง	เหรัญญิก

1.3 การดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง ได้มีการจัดตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2521 โดยมีการระดมเงินทุนจากสมาชิกคนละ 100 บาท เพื่อใช้เป็นทุนในการก่อตั้งกลุ่มในช่วงแรก สินค้าของทางกลุ่มมีการทอเสื่ออกเป็นเสื่อม้วนลายสลัปลีธรรมดา ยอดขายไม่ค่อยดีนัก เพราะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มขาดความโดดเด่นเฉพาะตัวไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ต่อมาเมื่อทางภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่นตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทางสำนักงานพาณิชย์จังหวัดและสำนักงานพัฒนาชุมชนเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กัก ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ต่อมาผลิตภัณฑ์ก็แปรรูปจากกกของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพงมีหลากหลายรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า อาทิ กระเป๋า หมอนข้าง หมอนอิง ที่รองจาน จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์คือ ลวดลาย นำเอาลายมัดหมี่ และลายถักเปียซึ่งเป็นลายผ้าอีสานประยุกต์ใช้ทอลงบนเสื่ออก พร้อมกับการเล่น โทนสีได้ระดับ อ่อน กลาง แก่ เป็นการผลิตอย่างประณีต ทำให้คุณภาพสวยงามทนทาน ปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพงได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายจนประสบความสำเร็จด้านการตลาด สามารถส่งจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศสร้างรายได้เดือนละนับแสนบาท อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังได้รับการรับรองว่าสินค้าคุณภาพระดับ 5 ดาว จากทางจังหวัดมหาสารคามตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง จัดได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนที่มีประชากรในชุมชนร่วมเป็นเจ้าของ และร่วมทำกิจกรรม โดยมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาร่วมพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนได้สอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และ

การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน เมื่อนำแนวทางการดำเนินงานดังกล่าวไปใช้ในการบริหารจัดการ จะทำให้กลุ่มแม่บ้าน ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของตลาดได้อย่าง ทั่วถึง

2. ลักษณะของการประกอบการผลิตภัณฑ์เสื้อกบบ้านแพง

2.1 สภาพทั่วไป

สมาชิกกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านแพง ซึ่งประกอบไปด้วยเพศหญิงและส่วนใหญ่ มีครอบครัวแล้วเป็นแกนหลักในการจัดตั้งและดำเนินงาน ผู้ชายส่วนใหญ่ในตำบลแพงนั้นจะมี อาชีพหลักคือ การทำนา ทำให้แม่บ้านที่อยู่บ้านเฉยๆ เกิดการว่างงานจึง ได้มีการรวมตัวกันขึ้น เพื่อเป็นการสร้างงาน และเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวและอีกประการหนึ่งก็คือคนในวัยหนุ่ม สาวจะหัน ไปประกอบอาชีพอื่นมากกว่า เช่น รับจ้างใน โรงงานอุตสาหกรรม ค้าขาย หรือเข้าไป ทำงานในเมืองใหญ่ ฯลฯ เมื่อก่อนนั้นชาวบ้านมีอาชีพเพียงทำการเกษตรเพียงอย่างเดียว ทำให้มี รายได้ไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน แต่เมื่อแม่บ้านในหมู่บ้านหันมาประกอบ อาชีพทอเสื้อ ก็ทำให้มีรายได้เสริมเพิ่มขึ้น

การรวมตัวกันของสมาชิกกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านแพงนับว่าเป็นกลุ่มที่มีความเหนียว แน่น เข้มแข็ง และพัฒนาตัวเองอย่างรวดเร็วเพราะ ได้รวมตัวก่อตั้งกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน โดยอาศัยความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการของสมาชิกภายในกลุ่ม ดังนั้นจึงสามารถสรุปประเด็นเกี่ยวกับกลุ่มสมาชิกสตรีสหกรณ์บ้านแพงได้ ดังนี้

- 2.1.1 เพศหญิงส่วนใหญ่สูงวัยและมีครอบครัวแล้ว
- 2.1.2 มีเวลาว่างจากการทำงานบ้านในช่วงกลางวัน
- 2.1.3 ต้องการรายได้เพิ่มเติมเพื่อช่วยเหลือครอบครัว
- 2.1.4 จัดตั้งองค์กรแบบเป็นทางการคือ “กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านแพง”

ภายใต้การกำกับดูแลของสหกรณ์การเกษตรอำเภอโกสุมพิสัยจำกัด

- 2.1.5 ความเข้มแข็งภายในกลุ่มสมาชิกอาศัยความสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างเป็นทางการ

2.2 หน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุน ความช่วยเหลือ กลุ่มสตรีสหกรณ์

บ้านแพง

จากการศึกษาของคณะผู้ดำเนินการวิจัย พบว่ามีหน่วยงานราชการเข้ามาเกี่ยวข้องกับบทบาทในกิจกรรมการทอเสื่อกกบ้านแพง อยู่หลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาอำเภอโกสุมพิสัย สหกรณ์จังหวัด ธนาคารเพื่อการเกษตรอำเภอโกสุมพิสัย พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด กรมส่งเสริมการส่งออก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และในระดับท้องถิ่น ได้แก่องค์การบริหารส่วนตำบล โรงเรียนในหมู่บ้าน ซึ่งสามารถสรุปตามกิจกรรมได้ ดังนี้ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. 2552 : 7)

2.2.1 การสนับสนุนด้านเงินทุน ได้แก่ สหกรณ์จังหวัดมหาสารคามและสหกรณ์การเกษตรอำเภอโกสุมพิสัย โดยในปีงบประมาณ 2544 เป็นจำนวนเงิน 700,000 บาท และปีงบประมาณ 2545 เป็นจำนวนเงิน 1,149,600 บาท ซึ่งทางกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านแพง ตำบลแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคามได้รับเงินสนับสนุนเพื่อเพิ่มการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มรวมทั้งสิ้น 1,849,600 บาท

2.2.2 การสนับสนุนการฝึกอบรมทักษะ ได้แก่ พัฒนาชุมชนอำเภอโกสุมพิสัย ได้มีการจัดอบรมด้านการบริหารจัดการ และจัดประชุมสัมมนาผู้นำชุมชนในด้านแผนการดำเนินงานให้กับสมาชิกกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านแพงในปี พ.ศ. 2547 (แผนยุทธศาสตร์จังหวัด) ด้านกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดบริการสนับสนุนในด้านการยื่นขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างดำเนินการ ส่วนกรมส่งเสริมการส่งออกจัดให้มีการอบรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบลวดลาย และเทคนิคการย้อมสีให้ตรงกับความต้องการของตลาด และหน่วยงานกระทรวงพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ได้จัดให้มีการฝึกอบรม โครงการสร้างชีวิตใหม่ให้สตรีชนบท โดยจัดให้มีการฝึกอบรมหลักสูตรการทอเสื่อกก และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก"กก" โดยจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2547 - 30 กันยายน พ.ศ. 2547 รวมเวลาทั้งสิ้น 88 วัน และสำนักงานสหกรณ์จังหวัดได้จัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายกลุ่มอาชีพในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2547 เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายด้านการเรียนรู้ให้กับกลุ่มต่อไป

2.2.3 การสนับสนุนด้านวัสดุ อุปกรณ์ ได้แก่ พาณิชยจังหวัดจัดทำชั้นสินค้า ปรับปรุงตัวอาคาร และสนับสนุนด้านครุภัณฑ์ (ตู้ไอซ์) และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สนับสนุนด้านป้ายประชาสัมพันธ์ และการบริจาคจักรอุตสาหกรรมในการทอเสื้อ

2.2.4 การสนับสนุนด้านการส่งเสริมตลาด เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และ พาณิชยจังหวัด

2.2.5 การสนับสนุนด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้การสนับสนุนแนวคิด ความรู้ และ รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยมีการสนับสนุนให้เกิดหลักสูตรการเรียนการสอนแก่นักเรียนชั้นระดับประถมศึกษาและ มัธยมศึกษา

สรุปได้ว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง มีความสำคัญหลายประการดังนี้ เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ก่อให้เกิดการจ้างงาน ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ อุตสาหกรรม สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ลดปัญหาสังคมที่เป็นภัยคุกคามประเทศชาติ และ มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ให้สามารถดำเนินการ ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชนได้อย่างดีเยี่ยม โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอ และให้ความช่วยเหลือ ซึ่งส่งผลให้ชุมชนได้ มีรายได้ที่เกิดจากการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดรายได้ที่มั่นคงของชุมชนต่อไป อัน สามารถที่จะนำหลักการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจเหล่านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ธุรกิจของชุมชนได้เป็นอย่างดี

3. การบริหารจัดการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง

ในด้านการบริหารจัดการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง ได้มีการดำเนินงาน อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 30 ปี ซึ่งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง ได้เปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่ม ทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยร่วมกันทางระบบโครงสร้างของกลุ่ม เพื่อให้ สมาชิกกลุ่มทุกคนมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานของกลุ่มให้ไปในทิศทาง เดียวกัน การดำเนินงานต้องได้รับการลงมติยอมรับจากที่ประชุม ขณะเดียวกันกลุ่มยังได้รับ

การสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ สามารถแยกการบริหารจัดการของกลุ่มได้ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2546 : 6)

3.1 โครงสร้างของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง

นางอุดม พิณหอม	ประธานกลุ่ม
นางอมรรัตน์ สารสังข์	รองประธานกลุ่ม
นางราตรี สารสังข์	เหรัญญิก
นางวาสนา บุรณะ	เลขานุการ
นางประไพ บุญวงศ์	กรรมการ
นายทวีป พิณหอม	กรรมการที่ปรึกษากลุ่ม

3.2 เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของกลุ่ม

เงินทุนของกลุ่มเกิดจากการรวมหุ้นของสมาชิกกลุ่ม 30 คน โดยมีหุ้นละ 100 บาท ปัจจุบันมีเครือข่ายสมาชิกทั้งหมู่บ้าน และมีเครือข่ายใน 3 ตำบล 4 หมู่บ้าน ซึ่งในแต่ละปีจะเก็บเงินหุ้นไว้สำหรับบริหาร ปีละ 50,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานของกลุ่ม

3.3 รายได้ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง

สมาชิกกลุ่มจะมีรายได้จากการทอเสื่ออกเจดีย์ครัวเรือนละ 32,400 บาทต่อปี โดยจ่ายเป็นเงินปันผลกำไร และประธานกลุ่ม จะรับซื้อสินค้าจากเครือข่ายสมาชิกในชุมชนเพื่อนำมาแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มมีรายได้และเสริมสภาพคล่องในการประกอบอาชีพ

3.4 วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าของกลุ่ม

วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าของกลุ่ม คือ กก เป็นวัสดุที่ปลูกง่าย ซึ่งปลูกครั้งเดียว แต่สามารถตัดมาใช้ประโยชน์ได้หลายครั้ง และสีย้อมกกที่หาซื้อตามท้องตลาด

3.5 ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง

ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ได้ผลิตประเภทเสื่อกก ได้แก่

3.5.1 เสื่อกก ขนาดกว้าง 80 ซม. ความยาว 190 ซม.

3.5.2 เสื่อกก ขนาดกว้าง 100 ซม. ความยาว 190 ซม.

3.5.3 เสื่อกก ขนาดกว้าง 120 ซม. ความยาว 190 ซม.

3.5.4. เสื่อรองนั่งสมาธิ เสื่อนอนเพื่อสุขภาพ

3.5.5 สินค้าประเภทเครื่องใช้ทั่วไป เช่น ก่อ้งกระดาดทิชชู โคมไฟ ถาดรองแก้ว กระเป๋าลวดลายต่าง ๆ เป็นต้น

3.6 การตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง

นางอุคม พิณหอม ประธานกลุ่ม ได้นำกลุ่มพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาด โดยมีการจัดการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเพื่อจัดหาตลาดและส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มให้นำผลผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปจำหน่าย และออกห้างสรรพสินค้า และงานกาชาดประจำจังหวัดต่าง ๆ เป็นประจำจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 ประธานกลุ่มได้ส่งสินค้าเข้าประกวดเพื่อคัดสรรสินค้า OTOP และได้รับโล่เกียรติยศของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในงานครบรอบ 30 ปี และได้รับรางวัลสินค้าระดับ 5 ดาว ของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันในความสำเร็จของกลุ่มได้ดีปัจจุบันทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง ได้รับการส่งเสริมในด้านการตลาดจากพัฒนาชุมชนอำเภอ เกษตรอำเภอ และตลาดใหญ่ ๆ คือ พาณิชยจังหวัดมหาสารคาม และกรมส่งเสริมการส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น ประเทศเวียดนาม จีน สิงคโปร์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการกลุ่มได้มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเพื่อให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมซึ่งสามารถขยายและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกในกลุ่มให้ดีขึ้น ทั้งยังเป็นแบบอย่างที่ดีและนำความภาคภูมิใจแก่กลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

4. ข้อมูลทั่วไปของตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนได้มีการผลิตสินค้า ภายใต้แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของชุมชนนั้นรัฐบาลได้ผลักดันให้เป็นวิสาหกิจชุมชน วิธีแบบนี้เป็นการให้โอกาสแก่ชาวบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมชุมชน นำมาปรับหรือพัฒนาให้เกิดมูลค่า ส่งเสริมให้ชุมชน ในระดับรากแก้วได้รู้จักและเรียนรู้ตนเอง เรียนรู้ชุมชน ได้เห็นความสำคัญของศักยภาพคน ศักยภาพชุมชน ค้นหาทุนทางสังคม จนพัฒนามาเป็นแผนแม่แบบของชุมชนนั้น ๆ วิสาหกิจชุมชนต้องมองชุมชนอย่างเป็นระบบ อย่างเป็นองค์กรรม โดยไม่แยกส่วน ผู้ที่จะมีส่วนร่วมที่จะเรียนรู้และเข้าใจตลอดจนพัฒนาระบบวิสาหกิจชุมชน คือ ชาวบ้าน กลุ่มคนกลุ่ม ที่ผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ หากชาวบ้านเหล่านั้น ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน มีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย นำบทเรียนที่ผ่านมาเรียนรู้ และสรุปร่วมกันก็จะเกิดเป็นองค์ความรู้ เกิดการพัฒนา ที่ผ่านมามีหลายหน่วยงานเข้าไปส่งเสริมให้ชุมชนได้มีการผลิตสินค้า ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการริเริ่มจากหน่วยงานของรัฐเข้าไปในชุมชน โดยเริ่มที่ชาวบ้าน เริ่มจากชุมชนพัฒนาจากสิ่งที่ชุมชนมีจากสิ่งที่ชุมชนเป็น ส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างเครือข่าย อาศัยกระบวนการ การมีส่วนร่วม เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือนักพัฒนาเป็นผู้สร้างให้เกิดเวทีหรือจัดเวทีให้กับชาวบ้านเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2546 : 2-5)

4.1 การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

โครงการการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตระหนักถึงความสำคัญของการให้ความรู้ทางด้านการตลาดและเสนอแนวทางการวางแผนการตลาด เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ เสริมสร้างความรู้ทางการวางแผนการตลาด การพัฒนาด้านการตลาดชุมชน ให้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ ความต้องการและเวทีการแลกเปลี่ยนความรู้ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับ ไปประยุกต์ใช้ กำหนดทิศทางการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันเกษตรกรมีการจัดการการตลาดหลายช่องทางทั้งที่ระดับฟาร์ม ตลาดชุมชน และตลาดในเมือง มีทั้งการจำหน่ายยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงในตลาดนัด หรือตามจุดจำหน่ายในหน่วยงานราชการหรือจุดจำหน่ายพิเศษ เช่น บ้านจัดสรร การฝากขายหรือจำหน่ายให้กับในหน่วยงาน/สถานประกอบการที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านอาหารสุขภาพ รวมทั้งการจำหน่ายผ่านคนกลางซึ่งจำหน่ายในราคาเดียวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

การจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคในเมืองในรูปแบบการฝากขาย การตั้งจุดขายตามหน่วยงานหรือตลาดนัด เป็นช่องทางที่สร้างมูลค่าให้กับผลผลิตได้สูง และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อเกษตรกร โดยเฉพาะหากแหล่งจำหน่ายเป็นกลุ่มลูกค้าในระดับบน โครงการนี้ได้ดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การขยายจุดจำหน่ายขายตรง การขยายช่วงเวลาการจำหน่ายของจุดจำหน่ายเดิม โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ผลิต นักศึกษา คนกลาง ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยเน้นตลาดในเมือง ซึ่งสามารถขยายผลการจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น ด้านตลาดท้องถิ่น หน่วยงานราชการ

4.2 ผลการดำเนินงานตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร มอบหมายให้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ในฐานะเลขานุการคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ตั้งประมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นรายปีงบประมาณ จากประมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ แล้วนำเข้าสู่ที่ประชุม นตผ.จังหวัด เพื่อให้ความเห็นชอบ จากนั้นรายงานการประมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประจำปีงบประมาณ 2549 ให้กรมการพัฒนาชุมชน และศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่รับผิดชอบและ จัดส่งข้อมูลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้กับกรมการพัฒนาชุมชน และศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่รับผิดชอบ เพื่อเป็นฐานข้อมูลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ของจังหวัด ประจำปีงบประมาณ เปรียบเทียบกับประมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ตั้งไว้ เป็นประจำทุกเดือน

ผลการดำเนินงานตัวชี้วัดที่ 1 ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสาร ในรอบ 12 เดือน (ตุลาคม พ.ศ. 2548-กันยายน พ.ศ. 2549) มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 2,691,958,235 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.04

ตารางที่ 3 ผลการดำเนินงานการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุมชนของกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสาร

ข้อมูลพื้นฐาน ประกอบตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงานประจำปี งบประมาณ พ.ศ.			ร้อยละที่เพิ่มขึ้น		
	2547	2548	2549	2547	2548	2549
มูลค่าการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดร้อยเอ็ด	ล้านบาท 542.71	ล้านบาท 740.80	ล้านบาท 956.19			
จังหวัดขอนแก่น	794.25	1,093.41	1,466.51	25.63	37.66	34.12
จังหวัดมหาสารคาม	144.25	204.49	269.26	33.36	41.75	31.67
รวมกลุ่มจังหวัด	1,481.21	2,038.70	2,691.96	38.73	37.64	32.04

ที่มา : กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร. 2549 : เว็บไซต์

จากตารางแสดงให้เห็นถึงร้อยละที่เพิ่มของมูลค่าจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสาร ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 เปรียบเทียบกับมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2548

4.3 ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงานตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.3.1 ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากโครงการตามแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2549

4.3.2 ส่วนราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุนและส่งเสริม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของสินค้า ชุมชน

4.3.3 กลุ่มองค์กร ผู้ผลิตชุมชน ผู้ประกอบการ สามารถแสวงหาตลาดใน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ด้วยตนเอง

4.3.4 ผู้ผลิตสินค้า ชุมชนได้จัดตั้งเครือข่ายการตลาด ชุมชนในระดับจังหวัด ระดับกลุ่มจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ เพื่อช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาด เพิ่ม มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

สรุปได้ว่า ในธุรกิจชุมชนสมัยก่อนจะเน้นไปที่การรวมตัวเพื่อผลิตในครัวเรือน และเน้นความชำนาญในด้านการผลิตมาก ไม่ได้วางเป้าหมายในเรื่องการขาย และการจัด

จำหน่ายอย่างชัดเจน แต่ด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป รัฐบาลหันมาสนับสนุนสินค้าโอท็อปมากขึ้น การพัฒนาตลาดต้องดำเนินไปข้างหน้ามากขึ้น ทำให้นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตื่นตัวและปรับตัวให้ทันกับกระแสนี้ จึงเป็นที่มาของ ยุทธการการตลาดเชิงรุก โดยเปลี่ยนมาเป็น การเร่งรัดให้สินค้ามีโอกาสเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็วเป็นระบบ คือ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มเดินไปหาแหล่งจำหน่ายใหม่ๆ ด้วยตนเอง จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยการเชิญลูกค้าอนาคตที่เป็นเป้าหมายมาชมงานแสดงนิทรรศการระดับสากลในประเทศไทย และการนำสินค้าโอท็อปออกแสดงในประเทศหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อังกฤษ เป็นต้น

5. สภาพการประกอบการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือว่าการค้าขาย เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มาเนิ่นนาน ตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนก็เป็นสถานที่หนึ่งที่คุณคนในชุมชนใช้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนสินค้า อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันระหว่างผู้คนในชุมชน ตามแนวคิด การตลาดสมัยใหม่ที่เป็นการพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค การสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสาร การส่งมอบคุณค่า การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม หากธุรกิจใดไม่มีความรู้ด้านการตลาดอย่างเพียงพอและไม่มีการวางแผนการตลาดที่ดีแล้ว ก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่มากมายในตลาดได้ กลยุทธ์การตลาดที่ดีจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้ทราบทิศทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต แผนการตลาด จะกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมในการสร้างโอกาสให้กับสินค้าหรือบริการ ไปสู่มือผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตามความต้องการดั่งนั้น (กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร. 2553 : เว็บไซต์)

ข้าวและไหมเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคาม ข้าวหอมมะลิปลอดภัยจากสารพิษจึงถูกจัด โชว์สินค้าต่างประเทศ (Road Show) ทั้งการปลูก การตลาดและการส่งออกการปลูกหม่อน เชิงธุรกิจ ได้รับการส่งเสริมและรณรงค์ ทั้งเรื่องแปลงปลูกและการจำหน่ายใบหม่อน การเลี้ยงไหม มีการพัฒนาวิธีและระบบที่ทันสมัยโดยมีภาครัฐและภาคเอกชนประสานการส่งเสริมอย่างยิ่ง พืชผักสวนครัวและไม่ผลปลอดสารพิษที่เป็นสินค้าที่เพิ่มพูนรายได้เป็นกอบเป็นกำอย่างต่อเนื่อง ในส่วนผลผลิตทางประมงที่สำคัญ คือ กุ้งก้ามกราม

และปลานิล นอกจากนั้น โครงการ โคล้านตัว ก็ปลูกประชาชนให้คืนมาทำแปลงปลูกหญ้า ทั้งขายและใช้เลี้ยง โคเต็มความเจริญงอกงามให้แผ่นดินและลดความยากจนให้ผู้คนผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดมหาสารคาม ที่ขึ้นชื่อเป็นต้นว่าผ้าไหม เลือกก ได้รับการยกมาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้มาตรฐานสากลระดับ 5 ดาว ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ แต่ละอย่างล้วนเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน สืบสานเป็นตำนานชีวิตของคนมหาสารคาม มาอย่างยาวนาน ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าชุมชน ผลักดันการตลาดให้เติบโตอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ยอดจำหน่ายสินค้า ชุมชน เกินกว่า 140 ล้านบาทต่อปีกลุ่มผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการพัฒนาไปสู่วิสาหกิจชุมชน นั้นย่อมเป็นการก้าวสู่ตลาดภูมิภาคและตลาดโลก อย่างภาคภูมิใจ

การส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ส่งเสริมด้านการตลาด โดยมีปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานคณะกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่จะพัฒนาศักยภาพได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 กลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งออก

ระดับที่ 2 กลุ่มที่มีศักยภาพขยายตลาดในประเทศ

ระดับที่ 3 กลุ่มที่มีศักยภาพในท้องถิ่น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ดูแลกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่ได้ผ่านการคัดสรร ระดับ 3-5 ดาว เพื่อพัฒนาและยกระดับกลุ่มผู้ผลิตให้มีศักยภาพและสามารถพัฒนาในการสร้าง/ขยายตลาดภายในประเทศ ต่อเนื่องไปยังตลาดต่างประเทศโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งได้กำหนดแผนงานเพื่อสนับสนุนแนวนโยบายดังกล่าว ดังนี้

5.1 พัฒนาศักยภาพ

การทำหน้าที่ด้านการตลาดและเชื่อมโยงสร้างเครือข่ายตลาดระหว่างภูมิภาค จัดอบรมสร้างทักษะและฝึกปฏิบัติการพัฒนาความพร้อมกลุ่มผู้ผลิตและนักการตลาดชุมชน ปี 2549 มีผู้เข้าอบรมทั้งหมด 409 ราย จากทั่วประเทศ ซึ่งจากการเรียนรู้สามารถพัฒนาผู้ผลิตดังกล่าวให้มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และรวมกลุ่มการจัดตั้งเป็นเครือข่าย ซึ่งผู้ผลิตต่างให้ความสนใจและประสานเชื่อมโยงกัน ก่อให้เกิดความเข้มแข็งในภูมิภาค

5.2 การสร้าง/ขยายช่องทางการตลาดภายในประเทศ

ประสานห้างค้าปลีกและสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ร่วมสนับสนุนพื้นที่จำหน่ายสินค้า OTOP รวม 15 ราย 51 จังหวัด (รวมกรุงเทพฯ) จำนวน 320 ชุม แยกได้ดังนี้

5.1.1 ห้างค้าปลีก 6 ราย สนับสนุนพื้นที่ตั้งตู้จำหน่ายสินค้า (Kiosk) ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร คาร์ฟูร์ เดอะมอลล์ และจัสโก้

5.1.2 ห้างค้าปลีก 3 ราย ดำเนินการจัดทำมุมสินค้าและชั้นวางสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัล ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต ดั่งฮั่วเส็ง

5.1.3 สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง 6 ราย จัดชั้นวางสินค้า ได้แก่ ปตท. เจ็ทเชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ และบางจาก

สรุปได้ว่า การที่พัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ก้าวขึ้นสู่สินค้านำระดับโลก ต้องหันมาสนใจ ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม แต่ละประเทศ เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณของสินค้าให้ตรงความคาดหวัง พร้อมกับสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความพร้อมในเชิงรุกให้มากกว่านี้ โดยเริ่มจากการเปลี่ยนแนวความคิด มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลหลายด้าน เช่น เหตุผลในการขนส่ง การจัดเก็บสินค้า การวางหรือการจัดแสดงสินค้าเพื่อจำหน่าย และการนำไปโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงการเลือกวัสดุที่ใช้ เลือกรูปแบบบรรจุ และเลือกรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (สีและรูปแบบ) ให้ได้ดีที่สุดก่อน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อกั๊กของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและเก็บแบบสอบถาม โดยสรุปผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

นันทยา ดันตราสืบ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก

ประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของความรู้สึกลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าประเภท
หัตถกรรมมาใช้ รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคล คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วน
ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อน
ร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ปัจจัยด้านการตลาดปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อ
การซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการ
จัดแสดงสินค้าอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่นในด้านผลิตภัณฑ์
ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากที่สุด

อัจฉรา กริมวงษ์รัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และ
ความชอบผ้าไหมมัดหมี่และผ้าหมี่ขิด หมู่บ้านนาข่าของกลุ่มผู้ซื้อ ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากการแนะนำของบุคคลอื่น มีความถี่ในการซื้อไม่
แน่นอน นิยมซื้อในลักษณะผ้าชิ้น โดยไม่มีร้านประจำในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,000-
1,500 บาท มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในงานพิธีหรือเทศกาลต่าง ๆ กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหม
มัดหมี่พิจารณาซื้อสินค้าที่มีสีสันหลากหลาย นิยมซื้อลายหมี่ดอกแก้ว ส่วนกลุ่มผู้ซื้อผ้าหมี่ขิด
พิจารณาซื้อสินค้าที่มีลวดลายที่หลากหลายและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

2. กลุ่มผู้ซื้อที่มีทัศนคติคุณสมบัตินៃสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยกลุ่ม
ผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องเป็นผ้าที่มีชื่อเสียงบอกถึง
ความเป็นไทย ส่วนกลุ่มผู้ซื้อผ้าหมี่ขิดมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องเป็นผ้า
ที่มีชื่อเสียงบอกถึงความเป็นไทยและมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่มี
ทัศนคติเห็นด้วยต่อคุณสมบัติในเรื่องราคาแพงและการดูแลรักษายากมากกว่า แต่เห็นด้วยกับ
คุณสมบัติในเรื่องความมีเอกลักษณ์กว่ากลุ่มผู้ซื้อผ้าหมี่ขิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

3. กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่มีความชอบผ้ามัดหมี่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมี
ความชอบในระดับมากในเรื่องสีสัน เนื้อผ้า และคุณภาพ ส่วนผู้ซื้อผ้าหมี่ขิด มีความชอบผ้า
มัดหมี่ขิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความชอบในระดับมากในเรื่องลวดลาย เนื้อผ้า
รูปแบบ คุณภาพและการโฆษณา นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่และกลุ่มผู้ซื้อผ้าหมี่ขิด
ความชอบผ้าหมี่ขิดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่มีความชอบในเรื่องสีสัน

และการบรรจุหีบห่อมากกว่า แต่มีความชอบในเรื่องลวดลายเนื้อผ้า รูปแบบ ราคา การโฆษณา และการบริการน้อยกว่ากลุ่มผู้ซื้อผ้าห่มชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิจิตรา ตังคโฆบถ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากาทบ้วราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า

1. ข้าราชการครูส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000—19,999 บาทต่อเดือน และมีหน่วยงานสังกัด คือโรงเรียนสังกัดสำนักงานสามัญศึกษาจังหวัด

2. ข้าราชการครูส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผ้ากาทบ้วเพราะค่านิยมของสังคม และซื้อไว้ใช้เอง ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อตัดเครื่องแบบในหน่วยงาน และเลือกซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อในลักษณะผ้าชิ้น มูลค่าที่ซื้อครั้งละต่ำกว่า 1,000 บาท และรู้จักกาทบ้วจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของจังหวัด

3. ข้าราชการครู เห็นว่า ปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรมและสังคม มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากาทบ้วอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4. ข้าราชการครูที่มีเพศแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านมีจากการเลือกซื้อผ้ากาทบ้วไม่แตกต่าง ส่วนข้าราชการครูที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานสังกัดต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากาทบ้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ข้าราชการครูที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนสังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัด ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากาทบ้วด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าวิทยาลัยสังกัดกรมอาชีวศึกษา ส่วนข้าราชการที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนสังกัดสำนักงานการศึกษาท้องถิ่น ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากาทบ้วด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าโรงเรียนสังกัดสำนักงานสามัญศึกษาจังหวัด ส่วนปัจจัยเรื่องอื่น ๆ มีความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ข้าราชการครูส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้ากาทบ้วไปใช้โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และสังคม ด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อเสนอที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในด้านการวางแผนและปรับปรุงการผลิต การตลาดให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ และยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย

อรวรรณ นิลเพชรพลอย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าชิ้นค่าฝ้าย โดยรูปแบบของผ้าจากที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผ้าทอชนิดที่เป็นฝืน มีปริมาณการซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากด้วยตัวเองมากที่สุด นิยมสวมใส่ผ้าจากมาทำงานโดยมีแหล่งที่ซื้อ คือ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในด้านรูปแบบที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ในด้านจำนวนโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ไม่แตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ไม่แตกต่าง
4. รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาจำแนกกลุ่มที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อผ้าจกด้วยเหตุผลว่าผ้าจกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในด้านจำแนกกลุ่มมากที่สุด

อารยะรัตน์ ชารีแสน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าไหมขึ้นสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ส่วนใหญ่ซื้อชุดที่ตัดสำเร็จแล้ว ในการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้น ส่วนใหญ่หาซื้อด้วยตนเอง และซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อใช้ในงานเทศกาลและงานมงคล

2. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่ซื้อผ้าไหมอย่างเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านวิทยาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อทั้งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอย่างเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อทั้งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านสังคม และด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วนิดา แก้วเนตร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของทางภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก เนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่านำไปเป็นของฝาก

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและเก็บแบบสอบถาม โดยสรุปผลงานการวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

แมนแลน และชาน (Manlan and Chan, 2002 : 123-142) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานในระยะยาวของ SMEs โดยนำเอาแนวความคิดของประสิทธิผลทางการตลาดและการก่อตั้งกิจการ โดยเชื่อมโยงเข้ากับข้อได้

เปรียบของเจ้าของกิจการให้เป็นไปตามทฤษฎี โดยมีมิติด้านศักยภาพการแข่งขันประกอบเข้าไปด้วย ซึ่งสะท้อนผ่านความมีคุณภาพด้านศักยภาพการแข่งขัน 4 ลักษณะได้แก่ การดำเนินงานในระยะยาว ความสามารถในการควบคุมกำกับดูแล ความสัมพันธ์กัน และความเปลี่ยนแปลง อันเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวทางทั้งสองนี้เองได้พัฒนาตัวต้นแบบประกอบด้วยตัววัด 4 ด้านคือ ข้อได้เปรียบของเจ้าของกิจการ ทั้งนี้มีกลุ่มประชากร คือ SMEs ในฮ่องกง พบว่า การมีกลยุทธ์และข้อผูกพันด้านการสร้างข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาวของ SMEs และนอกจากนี้ ขอบเขตการแข่งขันของกิจการกับสมรรถภาพขององค์กรจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ถึงแม้จะไม่ใช่ผลกระทบที่จำเป็นยิ่งต่อกิจกรรมเท่ากับการมีกลยุทธ์ และพันธะในการแข่งขันเพื่อเป้าหมายระยะยาวแต่ขอบเขตการแข่งขันของกิจการ และสมรรถภาพขององค์กร ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการขององค์กรด้วย

คาเซม (Kaxem, 2003 : 3851-A) ได้ศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของ SMEs : บทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานของบริษัท กรณีศึกษาของประเทศอียิปต์ พบว่า ในช่วงเศรษฐกิจขาลงผู้ประกอบการต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ในการปฏิบัติการทั้งระบบภายในบริษัท โดยเน้นที่กระบวนการตัดสินใจและการทำงานต้องเป็นทีม ระบบบัญชีต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างสรรค์ธุรกิจเพื่อธุรกิจอยู่พร้อม ๆ กับการเจริญเติบโต นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และผู้ประกอบการต้องทุ่มเททั้งเวลาและเงินในการลงทุนทางธุรกิจ

คิมฮานชิ และมอร์แกน (Kimhanshi & Morgan, 2005 : www.) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิผลของฝ่ายการตลาด : กรณีศึกษาบริษัท เซริน่า จำกัด ผลการศึกษาพบว่า วรรณกรรมกลยุทธ์การตลาดเป็นการกล่าวถึงหลักแนวคิดที่กล้าหาญและศึกษาตามกฎที่ได้ทำมาแต่ก่อน ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การนำกลยุทธ์ไปใช้ ถึงแม้ว่ามีทฤษฎีพื้นฐาน การเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินกลยุทธ์ไปใช้ให้มีประสิทธิผลได้ตรวจสอบการตลาด/ทรัพยากรมนุษย์ และช่วยกำหนดในการพูดบนเวที โดยการทดสอบข้อสมมุติฐาน 8 กลุ่ม ซึ่งหลักเกณฑ์รูปแบบในการวัดกระบวนการ 6 องค์การ คือ พิจารณาผลลัพธ์ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับ

ความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลและความขัดแย้งระหว่างหน้าที่ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์กับบริษัทที่มีให้บริการในยุโรปที่เป็นบริษัทขนาดกลาง ขนาดใหญ่ จำนวน 230 บริษัท พบว่าผลลัพธ์ทางจิตวิทยามีผลต่อความสำคัญการนำกลยุทธ์ไปใช้ให้มีประสิทธิผลที่เห็นข้อแตกต่างกันระหว่างผลกระทบต่อกระบวนการกับการวัดผลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งการค้นพบครั้งนี้ มีความหมายในการอภิปรายบทความของวรรณกรรมที่ยังคงอยู่และมีความสำคัญ

มอทท์เนอร์ และฟอร์ด (Mottner & Ford, 2005 : 5) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการที่ไม่ได้มุ่งผลกำไร : กรณีศึกษาร้านพิพิธภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่ากิจการการตลาดในร้านพิพิธภัณฑ์เป็นโอกาสในการประเมินกลยุทธ์ที่ชัดเจน และมีความสัมพันธ์กับการบริหารกิจการที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่ร้านพิพิธภัณฑ์ที่เป็นต้นแบบในการหาผู้สนับสนุนจากสถาบันการเงินซึ่งร่วมกับสถานศึกษาถือว่าเป็นโอกาสที่ดี ในการวิจัยครั้งนี้ได้ระบุกลยุทธ์ด้านการเงิน และการศึกษาของร้านพิพิธภัณฑ์เป็นเกณฑ์เพื่อให้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล ในอเมริกาการรับรู้ในการบริหารกิจการด้านการศึกษาประสบความสำเร็จ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ทำตลาดพิพิธภัณฑ์ ผู้ขายเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ผู้ทำตลาดที่ไม่หวังกำไร ผู้ทำตลาดต้องทำให้สังคมเราทราบเกี่ยวกับการบริหารกิจการด้วย

ฮาร์วี (Harvey, 2005 : 3) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยสินค้าที่นำออกมาแสดงไม่ว่าจะเป็นผู้สนับสนุนหรือในกิจกรรมต่าง ๆ ก็ตาม เช่น ศูนย์ความบันเทิงสำหรับเด็กและมีการร้องเพลงโดยนักดนตรียอดนิยม ซึ่งเป็นปทัสถานใหม่สำหรับเด็กที่ผู้ทำการตลาดแนะนำให้ปกครองใช้จ่ายเงินมากขึ้น “การพัฒนาแบบนี้ไม่เกิดประโยชน์ต่อเด็กเลย” ซึ่งการโฆษณาที่มีอยู่ทุกแห่ง “เสียงสะท้อนของซูซาน ลินน์ เป็นผู้สอนทางด้านจิตวิทยาที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เขียนเรื่องการบริโภคสำหรับเด็กที่มุ่งร้ายต่อเด็ก” โดยร่วมมือกันผู้ผลิตโฆษณารวมตัวกันไม่ให้ทำการค้าที่แสวงหาประโยชน์จากเด็ก เธอได้กล่าวว่า พบว่า ในกลุ่มตลาดสำหรับเด็กเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 1970 ถึงปี ค.ศ.1980 ซึ่งได้ประชุมสหพันธ์นายหน้าการค้าให้ออกกฎระเบียบตลาดสำหรับเด็กในปี ค.ศ.1984 ไม่ให้ออกอากาศทางโทรทัศน์เนื่องจากที่ผ่านมาเป็นภาพไม่เหมาะสมหรือไม่มีประโยชน์ต่อเด็ก ศาสตราจารย์ไมเกล โซโลมอน

อาจารย์มหาวิทยาลัย ออนเบิร์น ในอลาบามา เขียนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในหนังสือมี
นักการตลาดว่า “ผู้ทำการโฆษณาต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และนำเสนอในด้านความบันเทิง
มากยิ่งขึ้น”

จากการศึกษายานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ สรุปได้ว่า แนวคิด
พฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด กล่าวคือ การที่กลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จะทำให้การดำเนินงานของกิจการ
ประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสื้อกของลูกค้า เพราะสามารถทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด
เป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการพัฒนา
ชุมชนได้ เนื่องจากการพัฒนาชุมชนนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ มีการดำเนินงานเป็น
ขั้นตอนที่สัมพันธ์กัน และต้องใช้เวลาในการที่จะปรากฏผลออกมา ดังนั้นในการพัฒนาชุมชน
จึงต้องดำเนินงานเป็นขั้นตอน มีการแก้ไขปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสม และนำไปสู่
ขั้นตอนสูงขึ้นเสมอจนกระทั่งบรรลุจุดหมายปลายทาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมลูกค้า คือ
6W's และ 1H จาก ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2546 : 134) ประกอบด้วย ใครคือลูกค้า ลูกค้าซื้ออะไร
ทำไมจึงซื้อ ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ทั้งนี้เพื่อค้นหาคำตอบ
7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งคำตอบดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค
โดยทำการศึกษามาจาก อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล (2547 : 87) อันประกอบด้วย
กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มี
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ และ
ขั้นตอนในการซื้อ

จากนั้นนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมากำหนดเป็นแนวทางสำหรับการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบได้ ดังแผนภูมิที่ 3

ตัวแปรกลุ่มที่ 1

ข้อมูลทั่วไป
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้



ตัวแปรกลุ่มที่ 2

พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้า
1. เหตุผลที่เลือกซื้อเลือก
2. ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อ
3. ลวดลายเลือกที่เลือกซื้อ
4. สีของเลือกที่เลือกซื้อ
5. จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเลือก
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเลือก
7. ความถี่ในการซื้อเลือก
8. สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเลือกจัดจำหน่าย
9. แหล่งที่ทำให้รู้จักเลือกของกลุ่ม

แผนภูมิที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย