

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของผ้าไหม
 - 1.1 วิวัฒนาการของการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม
 - 1.2 การทอผ้าไหมมัดหมี่
 - 1.3 การดำเนินงานของกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม
 - 1.4 โครงการส่งเสริมศูนย์ศิลปาชีพ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของผ้าไหม

1. วิวัฒนาการของการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมสันนิษฐานว่าเริ่มต้นในประเทศจีนเมื่อประมาณ 4,700 ปีมาแล้ว มีตำนานเล่าว่า พระนางซีหลิงสี (Xi Ling Shi) พระมเหสีของจักรพรรดิ ซวนหยวน (Xaun Yaun) ได้พบรังไหมโดยบังเอิญขณะประทับในราชอุทยาน พระนางทรงเห็นรังไหมอยู่บนต้นหม่อนลักษณะเป็นรังสีขาว จึงให้นางกำนัลเก็บมาถวาย แต่นางกำนัลทำรังไหมตกลงในถ้วยน้ำร้อนโดยอุบัติเหตุ เมื่อรังไหมขึ้นมาก็ได้เส้นใยที่เลื่อมมันและอ่อนนุ่ม จึงลองนำเส้นใยที่ได้ไปทอเป็นผ้าเพื่อถวายพระจักรพรรดิ ได้รับการโปรดปรานมาก จึงโปรดให้มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในพระราชวัง ต่อมาได้้นำออกเผยแพร่ให้แก่ราษฎรทั่วไป ราษฎรจึงขนานนามพระนางซีหลิงสีว่า

“เจ้าแม่แห่งไหม” และจัดให้มีการเช่นไหว้เพื่อรำลึกถึงพระนางเป็นประจำทุกปี

ต่อมาในสมัยราชวงศ์ฮั่น ในราวปี 206 ก่อนคริสตกาล จนถึงคริสต์ศักราช 220 ได้มีการส่งทูตไปเชื่อมสัมพันธไมตรีกับประเทศทางตะวันตก ทำให้มีการแพร่กระจายการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมออกไปด้วย โดยเริ่มต้นจากเมืองฉางอัน (Chang' An) ในปัจจุบันเรียก ซีอาน (Xi' An) ซึ่งเป็นเมืองหลวงอยู่ในมณฑลชานซี (Shaanxi) ผ่านมณฑลกันซู (Kansu) มณฑลซินเจียง (Xinjiang) ข้ามเทือกเขาพามีร์ (Pamir) ไปสู่ประเทศอัฟกานิสถาน และอิหร่าน ไปยังประเทศแถบชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เส้นทางเหล่านี้ยาวมากกว่า 10,000 กิโลเมตร เป็นเส้นทางแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการค้าระหว่างประเทศจีน และประเทศเอเชียกลางเส้นทางนี้เป็นที่รู้จักกันในนาม “เส้นทางไหม” (Silk Road)

ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ยังมีการแพร่กระจายเกี่ยวกับการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมออกไป โดยการเดินทางทางทะเล ไปยังคาบสมุทรเปอร์เซียและประเทศแถบชายฝั่งทะเลอาหรับ (Arabian Sea) หลังจากนั้นจึงแพร่กระจายไปยังประเทศอื่น

ช่วงประมาณ 3,000 ปีมาแล้ว การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมได้แพร่กระจายจากประเทศจีนไปยังประเทศเกาหลี หลังจากนั้นอีกประมาณ 300 ปี ได้แพร่กระจายจากประเทศเกาหลีไปสู่ประเทศญี่ปุ่น

ช่วงต้นคริสตกาล การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมได้แพร่กระจายไปสู่ประเทศอินเดียและคาบสมุทรอินโดจีน โดยรวมถึงประเทศไทย พม่า ลาว เวียดนาม และกัมพูชา ต่อจากนั้นจึงแพร่กระจายไปสู่ประเทศอินโดนีเซีย

ประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 9 – 11 การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมแพร่กระจายไปสู่ประเทศอียิปต์ ประเทศชายฝั่งทางตอนเหนือของทวีปแอฟริกา ประเทศสเปน และเกาะซิธิ นอกจากนี้ยังมีการแพร่กระจายไปยังแถบทางใต้ของประเทศรัสเซีย ซึ่งเป็นบริเวณที่เส้นทางไหมเดินทางผ่าน ช่วงประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 12 – 13 การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมได้แพร่กระจายไปสู่ประเทศอิตาลี และประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 14 ได้แพร่กระจายไปสู่ประเทศฝรั่งเศสตามลำดับ ประมาณ ปี ค.ศ. 1522 การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมแพร่กระจายไปสู่ทวีปอเมริกาโดยชาวสเปนซึ่งได้เข้าไปปกครองเม็กซิโก ผู้ปกครองชาวสเปนได้บังคับให้ราษฎรแถบซานเมืองปลูกหม่อนและเลี้ยงไหม หลังจากนั้นได้แพร่กระจายไปยังประเทศแถบทวีปอเมริกาเหนือและทวีปอเมริกาใต้ เช่น สหรัฐอเมริกา เปรู และบราซิล จึงสรุปได้ว่าเกือบทั่วโลกรู้จักไหมและผ้าไหมกันอย่างแพร่หลาย (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2538 : 1 – 2)

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในประเทศไทยเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อใดไม่สามารถยืนยันได้ แต่พอสันนิษฐานได้ว่าคงกระทำกันมานานแล้ว อาจจะโดยคนไทยที่อพยพลงมาจากประเทศจีนได้นำไข่

ไหมและพันธุ์หม่อน ดัดเข้ามาด้วย การเลี้ยงไหมในสมัยนั้นไม่ทำกันเป็นลำเป็นสัน ทำสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกันทั่วไป โดยเฉพาะครัวเรือนภาคอีสานมีการเลี้ยงไหมมากที่สุด แต่เส้นไหมที่ ทำได้นั้นหายากไม่สม่ำเสมอ นำไปใช้ทอเป็นผ้าอย่างดีไม่ได้ ต้องมีการสั่งซื้อไหมดิบและผ้าไหมชนิดต่าง ๆ จากต่างประเทศเข้ามาใช้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นพระองค์จึงทรงมีพระราชดำริที่จะบำรุงอุตสาหกรรมทำไหม เพื่อให้เพียงพอแก่การอุปโภคภายในประเทศโดยไม่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2444 กระทรวงเกษตรธิการซึ่งมีเจ้าพระยาเทเวศรวงษ์วิวัฒน์เป็นเสนาบดี ได้จ้างผู้เชี่ยวชาญการปลูกหม่อนและการเลี้ยงไหมชาวญี่ปุ่น โดยมีศาสตราจารย์โทยาม่า (Kametaro Toyama) เป็นหัวหน้าคณะเข้ามาทำการสำรวจหาจุดทางการปรับปรุงการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของไทย

พ.ศ. 2445 กระทรวงเกษตรธิการได้ให้คณะผู้เชี่ยวชาญหม่อนไหม ชาวญี่ปุ่นทำการทดลองปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหม เพื่อหาความรู้สำหรับใช้เป็นแนวทางพิจารณาความเป็นไปได้ในการปรับปรุงการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในประเทศไทย ส่วนด้านการสาวไหม พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ข้าหลวงในสมเด็จพะพันปีหลวง ฝึกหัดให้เครื่องสาวไหมของญี่ปุ่นชนิดหมุนด้วยมือและใช้เท้าเหยียบ

พ.ศ. 2446 พระองค์ท่านได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งกรมช่างไหมสังกัดกระทรวงเกษตรธิการขึ้น โดยมีพระเจ้าลูกยาเธอพระองค์เจ้าเพ็ญพัฒนพงษ์ เป็นอธิบดี ที่ว่าการตั้งอยู่ที่ตำบลทุ่งศาลาแดง กรุงเทพฯ ฯ เนื้อที่ประมาณ 23,716 ตารางเมตร เป็นสถานที่ทำการทดลองเลี้ยงไหมและปลูกสวนหม่อน โดยกรมช่างไหมมีหน้าที่ (1) จัดการบำรุงพันธุ์ไหมที่เลี้ยงแล้วให้ดีขึ้น (2) แนะนำให้ราษฎรทำสวนหม่อนและเลี้ยงไหมตามแบบวิธีการอย่างใหม่ (3) ฝึกหัดให้ราษฎรสาวเส้นไหมตามวิธีใหม่โดยใช้เครื่องสาวไหมชนิดสามัญของญี่ปุ่นที่ใช้หมุนด้วยมือหรือเท้าเหยียบ และ (4) แก้ไขเปลี่ยนแปลงเครื่องทอผ้าให้ดีขึ้นและฝึกหัดราษฎรให้รู้จักการทอผ้าชนิดต่าง ๆ ที่นิยมใช้กันทั่วไป

พ.ศ. 2447 ตั้งสาขาช่างไหมขึ้นที่มณฑลนครราชสีมา เรียกว่า กงช่างไหม นครราชสีมา เปิดอบรมวิธีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและสาวไหม รับผู้เข้าอบรมเป็นชายระดับความรู้ประถมศึกษาปีที่ 3 เข้ามาฝึกอบรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ส่วนการสาวไหมนั้นได้จ้างผู้หญิงมาฝึกหัด กำหนดหลักสูตร 1 ปี ขณะเดียวกันรัฐบาลได้เปิดโรงเรียนช่างไหมสอนเกี่ยวกับการทำไหมขึ้นในกรมช่างไหม ตำบลทุ่งศาลาแดง กรุงเทพฯ ฯ และในปีต่อมา คือ พ.ศ. 2448 กรมช่างไหมได้ตั้งสาขาขึ้นอีกแห่งหนึ่งที่จังหวัดบุรีรัมย์ เรียกว่า กงช่างไหมเมืองบุรีรัมย์

พ.ศ. 2450 - 2452 กรมช่างไหมได้ทดลองส่งเจ้าพนักงานชาวญี่ปุ่นออกไปสอน การทำ สวนหม่อน การเลี้ยงไหม และการสาวไหมตามวิธีสมัยใหม่ซึ่งได้ทดลองแล้วพบว่าดีกว่าวิธีเก่าที่ ราษฎรปฏิบัติกันอยู่ ให้แก่ราษฎรในอำเภอพุทไธสง มณฑลนครราชสีมา จากการทดลองสอนพบว่า มีความเป็นไปได้จึงได้ทำการสอนเพิ่มอีก 3 อำเภอ คือ อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ อำเภอ สุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด และอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

นอกจากสอนการทำไหมแล้ว กรมช่างไหมยังได้แจกพันธุ์ไหมให้แก่ราษฎร ปีละ 3-4 ครั้ง ในครั้งแรกได้แจกเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2452 ให้แก่ราษฎรในอำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 110 คน และอำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 84 คน ได้รับคนละ ตั้งแต่ 25 แม่พันธุ์ขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองเลี้ยงตามวิธีใหม่

พ.ศ. 2453 - 2454 กรมช่างไหมได้สอนการทำไหมเพิ่มขึ้นอีก 6 แห่งที่ อำเภอ เมืองอุบล อำเภอเมืองร้อยเอ็ด อำเภอเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอศรีสะเกษ อำเภอจตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

พ.ศ. 2455 กระทรวงเกษตรราธิการได้ยกเลิกกรมช่างไหมและสาขาต่าง ๆ โดยให้เหตุผล ว่ารัฐบาลได้สิ้นเปลืองงบประมาณอุดหนุนงานนี้มากเป็นเงินจำนวนมากแล้ว ประกอบกับการเกิดโรค ระบาดของตัวไหม ทำให้การผลิตไหมไม่คุ้มทุน จึงได้ตกลงเลิกการบำรุงการทำไหมและปิดสถานี ทดลองเลี้ยงไหมทุกแห่ง เพื่อจะได้นำเงินใช้บำรุงกิจการอย่างอื่น หลังจากนั้นการส่งเสริมการปลูก หม่อนเลี้ยงไหม ได้ซบเซาไปแต่ราษฎรในภาคอีสานก็ยังคงเลี้ยงไหมกันในครัวเรือน เป็นประเพณี สืบต่อกันมา

พ.ศ. 2479 ทางราชการได้กลับมาพิจารณาฟื้นฟูเรื่องไหมอีกครั้งด้วยการส่งเสริม อุตสาหกรรมไหมขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยทางกระทรวงเกษตรราธิการ ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก หม่อนเลี้ยงไหมเป็นอาชีพเสริมจากการทำนาทำไร่

พ.ศ. 2480 กระทรวงเศรษฐการได้จัดตั้งโรงงานสาวไหมด้วยเครื่องจักรขนาดเล็กขึ้นที่ จังหวัดนครราชสีมา โดยซื้อเครื่องจักรจากประเทศอิตาลี ขนาด 48 อ่าง สาวได้เส้นไหมอ่างละ 600 กรัม ต่อ 10 ชั่วโมง มีผู้อำนวยการติดตั้งและสอนการเดินเครื่องจักรเป็นเวลา 8 เดือน แต่โรงงานนี้ ต้องประสบปัญหาทางวัตถุดิบ เนื่องจากราษฎรไม่ชำนาญในการเลี้ยงไหมพันธุ์ต่างประเทศที่ เหมาะสมจะใช้สาวโดยเครื่องจักร และช่างประจำโรงงานก็ไม่มี ความชำนาญพอที่จะตัดแปลง เครื่องจักรให้สามารถสาวรังไหมพันธุ์พื้นเมืองได้ กิจการจึงไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร

ในช่วงปี พ.ศ. 2484 กรมเกษตรและการประมง กระทรวงเกษตรราธิการ ได้ตั้งหมวด ส่งเสริมการเลี้ยงไหมขึ้น 5 แห่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ หมวดการเลี้ยงไหมปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา หมวดการเลี้ยงไหมพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ หมวดการเลี้ยงไหมหนองคาย จังหวัด

หนองคาย หมวดการเลี้ยงไหมชนบท จังหวัดขอนแก่น และหมวดการเลี้ยงไหมร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ดทั้ง 5 แห่งนี้สังกัดกองพืชพันธุ์ โดยมีหม่อมเจ้าลักษณะการเกษมสันต์ เป็นหัวหน้ากอง

พ.ศ. 2488 ภายหลังที่ทางราชการได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมไหมอย่างเป็นระบบแล้วได้มีชาวอเมริกันเข้ามาช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมไหมไทย ด้วยการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพผ้าไหมไทยและบุกเบิกตลาดต่างประเทศ ทำให้ผ้าไหมไทยเป็นที่นิยมแพร่หลายทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ

พ.ศ. 2500 กรมกสิกรรมได้โอนแผนกส่งเสริมการเลี้ยงไหมไปขึ้นกับกองการคั้นคว่ำและทดลอง มีหน้าที่โดยตรงในการศึกษาวิจัยเพื่อปรับปรุงพันธุ์หม่อนและพันธุ์ไหม

พ.ศ. 2504 หมวดการเลี้ยงไหมที่ตั้งขึ้น 5 แห่ง เมื่อปี พ.ศ. 2484 ได้ยกฐานะเป็นสถานีส่งเสริมการเลี้ยงไหม สังกัดแผนกส่งเสริมการเลี้ยงไหม กองส่งเสริมและเผยแพร่หลังจากนั้นประมาณ 7 ปี ได้ยุบสถานีส่งเสริมการเลี้ยงไหมปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยย้ายไปสร้างขึ้นใหม่ที่จังหวัดอุบลราชธานี

พ.ศ. 2504 รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมไหมไทย จึงได้มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมสินค้าไหมไทยประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ของกระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรม เพื่อทำหน้าที่เสนอแนะด้านนโยบายการส่งเสริม พัฒนาและแก้ปัญหาทั้งระบบ นอกจากนี้ยังติดตามประสานงานผ้าฝ้ายสี ที่มีชื่อเสียงของสุโขทัย นอกจากนี้ยังมีผ้าสกุลพัสดร์เป็นผ้าขาวเนื้อละเอียดผ้าเหล็กเหล็ก เป็นผ้าเนื้อแน่น ผ้ากรอบเป็นผ้าลวดลายสำหรับพันรอบหน้าผาก เป็นต้น สันนิษฐานว่าเป็นการผลิตเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มากกว่าที่จะนำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนกับปัจจัยในการดำรงชีพอย่างอื่น

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน มีการทอผ้าฝ้ายและผ้าไหมตั้งแต่อดีต สืบมาจนถึงปัจจุบันอย่างไม่ขาดสาย ภาคอีสานยังคงเป็นแหล่งผลิตผ้าทอที่มีเอกลักษณ์ของผ้าไทย ที่สำคัญทั้งในระบบอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมที่สืบทอดกันเรื่อยมา การทอผ้าของชาวอีสานนั้น เป็นความรู้และวิชาชีพที่สืบทอดกันมา ไม่ได้มีการจดบันทึกอย่างเป็นทางการ แต่ใช้กระบวนการผลิตที่มีลักษณะพิเศษ คือ การใช้ฝีมือ ความรู้ ความชำนาญ จากการบอกเล่า ฝึกสอนกันในระบบเครือญาติ และในชุมชน รูปแบบของการทอผ้าจึงเป็นไปตามขนบธรรมเนียมประเพณีและคตินิยมในกลุ่มชนแต่ละกลุ่มเป็นหลัก เมื่อทอผ้าได้แล้วก็ต้องใช้เวลาในการพัฒนาฝีมือการทอให้สวยงามและมีคุณภาพ

ผ้าที่ทอส่วนใหญ่มักจะถูกนำไปตัดแปลงทำผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ หมอนมุ้ง ผ้าห่ม ผ้าซิ่น ผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง การทอผ้าจึงมีความสำคัญต่อวิถีการดำรงชีวิตสังคมและวัฒนธรรม จึงก่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของภาคอีสาน โดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่เดิมได้มีการทำด้วยตนเองทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การปลูกหม่อน การปักจะถูกสอยหรือควักเส้นฝ้าย เส้นไหมขึ้นมาให้เกิดเป็นลวดลาย ลายผ้าจกมักเป็นลายหน้ากระดานหรือลายแถบคั่น

เป็นชั้น ๆ ผ่าจากแต่โบราณแต่ละชั้นใช้เวลาในการทอประมาณ 4–8 เดือน ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายเมื่อทอผ้าจากได้ก็เชื่อกันว่าสามารถทอผ้าชนิดอื่น ๆ ได้

ในอดีต ผ้าไหมไทยมีตลาดจำกัดเฉพาะภายในประเทศ ชาวบ้านเป็นผู้ผลิตและใช้การใช้ผ้าไหมส่วนใหญ่จะใช้ในงานเทศกาลใหญ่ เช่น งานบุญและงานเข้าพรรษา

ในช่วงต้นของตลาดไหมยังไม่มีการพัฒนามากมายนัก เพราะการใช้และการรักษายุ่งยาก ต่อมาได้มีการบุกเบิกตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง และประสบผลสำเร็จโดยการแนะนำของมหาเศรษฐีจิม ทอมสัน อดีตทหารอเมริกันที่พำนักอยู่ในประเทศไทยสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้เห็นคุณค่าและความสวยงามของผ้าไหมไทย และคุณค่าของงานหัตถกรรมในครัวเรือน ที่สืบทอดมาแต่โบราณ

จิม ทอมสัน ได้รวบรวมและสร้างกลุ่มผู้ทอผ้าไหมอาชีพ เพื่อทำการทอผ้าและส่งออกจำหน่ายไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพผ้าไหมไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก การพัฒนาดังกล่าวดำเนินการทั้งในด้านวัตถุดิบ ปรับปรุงก็ทอผ้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ปรับปรุงเทคนิคการฟอกย้อมและแต่งสำเร็จเส้นไหม เป็นต้น แต่ยังคงกรรมวิธีการทอผ้าไหมด้วยมือไว้ นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การทอผ้าไหมได้รับการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงจากหัตถกรรมครัวเรือนมาเป็นหัตถกรรมอุตสาหกรรม ผ้าไหมไทยจึงเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้แก่ประเทศในเวลาต่อมา

ประเภทของผ้าไหม

ปัจจุบัน ผ้าไหมที่จำหน่ายในตลาดโลกแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. ผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักร เป็นผ้าไหมที่มีลักษณะนุ่ม มีความละเอียดประณีตไม่มากนัก โดยทั่วไปนิยมนำมาใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไหมชนิดนี้ทอได้ทุกขนาดความยาวและเจดสี ปริมาณการส่งมอบผ้าไหมมีแน่นอนและสามารถผลิตส่งโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าได้ทันฤดูกาลที่สวมใส่

2. ผ้าไหมทอด้วยมือ เป็นผ้าไหมที่ค่อนข้างหนา แต่มีความละเอียดอ่อน สวยงาม ประณีต ราคาค่อนข้างสูง ตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นตลาดระดับสูง

ประเทศผู้ผลิตและส่งออกผ้าไหมที่สำคัญมี 2 ประเทศ คือ ไทยและอินเดีย แต่ผ้าไหมที่ประเทศผลิตมีข้อได้เปรียบอินเดียตรงที่ใช้เส้นไหมพุ่งที่สาวด้วยมือ ทำให้มีลักษณะนุ่มปม มีความแวววาวในตัว ทำให้ผ้าไหมทอด้วยมือของไทยสามารถรองตลาด ผ้าไหมในตลาดโลกได้

2. การทอผ้าไหมมัดหมี่

มัดหมี่ เป็นกรรมวิธีการทอผ้าแบบหนึ่ง ที่อาศัยการย้อมเส้นด้ายก่อนการทอ ทั้งที่ย้อมเฉพาะด้ายพุ่ง และย้อมด้ายยืน เพื่อให้ผ้าที่ทอออกมาเป็นพื้นแล้ว เกิดเป็นลวดลายและสีตามที่ต้องการ

ต้องการ เดิมก็นิยมใช้เส้นไหม แต่ปัจจุบันพบการมัดหมี่ทั้งเส้นไหม ฝ้าย และเส้นใยสังเคราะห์ คำว่า "มัดหมี่" มาจากกรรมวิธีการ "มัด" เส้นด้ายเป็นลวดลาย ก่อนการย้อมสี ส่วน "หมี่" นั้น หมายถึง เส้นด้าย การมัดหมี่มีขั้นตอนยุ่งยาก ตั้งแต่การเตรียมเส้นด้าย และมัดเพื่อย้อมสีหลายครั้ง ๆ ละสี กระทั่ง ได้สีที่ต้องการครบถ้วน ในภาคเหนือนิยมเรียกว่า มัดก่าน ในต่างประเทศนิยมใช้คำว่า ikat ซึ่งเป็นคำศัพท์ภาษาอินโดนีเซีย-มลายู อาจมีความสับสนระหว่างคำว่า มัดหมี่ และ มัดย้อม ซึ่งพบได้มาก ในปัจจุบัน กล่าวคือ มัดหมี่ นั้นเป็นการมัดเส้นด้ายเพื่อนำมาใช้ทอ มีหลากสี และมีลวดลายที่ละเอียด ส่วน มัดย้อม นั้น เป็นการนำผ้าสำเร็จมามีมัดแล้วย้อมสี มีลวดลายตามที่ผู้มัดย้อมต้องการ ไม่นั้น ลักษณะของลวดลายให้ชัดเจนนักผ้ามัดหมี่พบได้ในหลายภูมิภาคในทวีปเอเชีย (อินเดีย จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ไทย ลาว เป็นต้น) และอเมริกาใต้ (อาร์เจนตินา, เม็กซิโก, กัวเตมาลา เป็นต้น) แต่ชาวตะวันตกมักรู้จักผ้ามัดหมี่ของมาเลย์-อินโดนีเซีย และเรียก "ikat" ตามไปด้วย

ผ้าไหมมัดหมี่ คือ ผ้าไหมไทยที่ใช้กรรมวิธีการทอด้วยมือ เครื่องมือทำด้วยไม้มีทั้งชนิดทูกพื้นเมืองและกึ่งกระตุก ผ้าพื้นมักทอด้วยกึ่งกระตุกเพราะทอได้รวดเร็ว แต่ฝ้ายก็ต้องทอด้วยทูกพื้นเมืองและมีตะกอกพิเศษสำหรับทอยกดอก ซึ่งใช้เวลาในการทอยาวนานมากกว่า พื้นหนึ่งอาจใช้เวลาถึง 3 เดือน หรือมากกว่า ลวดลายของผ้านั้นละเอียด ซับซ้อนและสวยงามมาก

ขั้นตอนการทอผ้า เมื่อเตรียมทูกเรียบร้อยแล้ว ก่อนดำเนินการทอผ้า ผู้ทอจะต้องตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งหนึ่ง เช่น ดูความตึงของทูก เขี่ยดินพิมที่ทูกโยงแต่ละตะกอกเพื่อดูการขึ้นลงของเส้นไหมยืนหรือเครือทูกและการเปิดช่องที่จะทำให้การสอดกระสวยได้สะดวก

นอกจากนี้จะต้องสังเกตดูว่าเส้นไหมเป็นปุยหรือไม่ ถ้าเป็นปุยจะก่อให้เกิดการขึ้นลงสลับกันของเส้นไหมยืนขณะเขี่ยดินพิมไม่สะดวก ก็จะต้องหวีเส้นไหมยืนด้วยน้ำข้าว จากนั้นก็จะนำหลอดเส้นพุ่งซึ่งร้อยเรียงลำดับไว้แล้วมาใส่ลงกระสวยตามลำดับ และเริ่มลงมือทอโดยเขี่ยดินพิมแล้วสอดกระสวยสลับกันไปตามลำดับลวดลายที่ออกแบบไว้อย่างระมัดระวัง การทอผ้าไหมมัดหมี่นั้นจะต้องใช้ความละเอียดและพิถีพิถันมากเมื่อพุ่งกระสวยไปครั้งหนึ่งก็ต้องดูว่าตรงดอกลายที่มัดไว้หรือไม่ ถ้าไม่ตรงก็ต้องจัดให้ตรงแล้วจึงทอต่อไปได้ ด้วยเหตุดังกล่าวนี้เองจึงเป็นที่ยอมรับกันว่าการทอผ้าไหมมัดหมี่ต้องอาศัยทักษะและความอดทนมาก จึงจะทำให้การทอผ้าไหมมัดหมี่ประสบผลสำเร็จมีคุณภาพและความสวยงาม

สรุปได้ว่า ผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีความสำคัญ และสืบทอดกันมานานตั้งแต่สมัยอดีตกาล และหน่วยงานของรัฐบาล ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเป็นอาชีพเสริมของเกษตรกรและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมตลอดจนมีการพัฒนามาเรื่อย ๆ จนเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าส่งออกที่สร้างรายได้อีกชนิดหนึ่ง

ลักษณะลวดลายผ้าไหมมัดหมี่

กระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ก่อนหน้านี้เป็นการผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือน เพื่อการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างญาติมิตรรวมถึงบุคคลที่ใกล้ชิดสนิทสนมในครอบครัวจะมีการแบ่งหน้าที่การทำงาน พ่อบ้านจะเป็นผู้จัดเตรียมเครื่องมือการทอ ส่วนแม่บ้านก็ทำหน้าที่ดูแลตัวหนอน สาวเส้นไหม มัดหมี่ ย้อมไหม และตำ หรือทอออกมาเป็นผืนผ้า ผ้าไหมมัดหมี่เป็นผลงานที่แสดงถึงลักษณะนิสัยของผู้ทอ มีความประณีตละเอียดอ่อน ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ของแม่บ้าน

การผลิตผ้ามัดหมี่มีกรรมวิธีหนึ่งที่เรียกว่า “มัดย้อม” เพื่อให้เกิดลวดลายสีต่างกัน ต่าง ๆ ในขณะที่ทอเป็นผืนผ้าไหมสมัยก่อนการมัดหมี่และใช้เชือกกล้วยมัดบางส่วนของเส้นไหมเพื่อ กันสีย้อมไม่ให้ติดในส่วนที่มัดไว้ แต่ภายหลังนิยมใช้เชือกฟาง ไนล่อนกันมาก เพราะความสะดวก ความสะดวกมัดหมี่จะยากหรือง่ายขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของลวดลายและการให้สีต่าง ๆ ที่ต้องการ เพราะถ้าต้องการสีซับซ้อนแพรวพราวก็ต้องมัดแล้วย้อมหลาย ๆ ครั้งตามตำแหน่งสีต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งผู้มัดจะต้องมีความเข้าใจ มีความชำนาญทั้งในด้านลักษณะรูปแบบของลวดลายหลักการ ผสมสีเป็นอย่างดีจึงจะได้ลวดลายที่สวยงามตามสีที่ต้องการ (มหาวิทยาลัยปากร. ม.ป.ป. : 70)

ลักษณะลวดลายในจังหวัดมหาสารคามที่พบมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยปากร. ม.ป.ป. : 70)

1. หมี่ข้อหรือหมี่คั่น เป็นลายที่สืบทอดมาตั้งแต่โบราณ ถือได้ว่าเป็นลายพื้นบ้านของ จังหวัดมหาสารคาม จะมีลักษณะลายเป็นคั่นกันตามขวางทั้งผืน ระหว่างเส้นคั่นหรือข้อนี้จะมีลวดลาย เล็ก ๆ อยู่ เช่น ลายมกจับ ลายนาค หรือลายดอกแก้ว เป็นต้น

2. หมี่ร้าย โครงสร้างของลายที่เด่นชัดมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

2.1 ลวดลายที่เป็นแนวเฉียงกับผืนผ้า

2.2 ลวดลายที่มีขนาดใหญ่พิเศษ

2.3 ลวดลายขนาดเล็กที่มีความละเอียดมาก

ที่บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง บ้านผักนอก ตำบลยางน้อย อำเภอโกสุมพิสัย และบ้านกำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม มีการพบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ ลวดลายต่าง ๆ ที่พบได้แก่ ลายหมี่ผ้านางใหญ่ ลายช้างกับประตูเมือง ลายหมี่ดาว ลายไก่ชน ลายหอ ปราสาท ลายโคมไฟ ผ้าโสร่งไหมคำคู่ ลายหมี่ขอพระเทพ ลายเกาะกาหลง ลายประตูโงง ลายนก กระต่ายน้อย ลายฟองน้ำ ลายขอไผ่เดือน ลายขันหมากเบง ลายดอกแก้ว ลายหมากแปบ ลายเกล็ดเพชร ลายหมี่นาคน้อย ลายไก่อบายศรี ลายหมี่แคมี ลายหมี่น้อย ลายหมี่นาคใหญ่ ลายหมี่คั่นนาคใหญ่ ลายไก่อแจ้ เป็นต้น

บ้านนาข้าว ตำบลนาข้าว อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม บ้านมะค่า ตำบลมะค่า บ้านวังบัว ตำบลขามเต่าพัฒนา บ้านเขวน้อย ตำบลเขวาใหญ่ อำเภอกันทรวิชัย และบ้านวังแสง

ตำบลวังแสง อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม พบการทอผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายต่าง ๆ ได้แก่ ลายนกลายดอกมะลิ ลายกาบบัว ลายกำแพง ลายหมี่นาค ลายต้นสน ลายหัวใจ ลายโซ่ ลายขอ ลายบั๊กจับเจ็ด ลายหมี่ร่างแห ลายดอกหมาก ลายคอนโค ลายขออ้อมเดือน เป็นต้น

ที่บ้านนาข่า ตำบลนาข่า อำเภอวาปีปทุมพบการทอผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายที่พบได้แก่ ลายสร้อยดอกหมาก ลายปลา หรือลายลูกศร ลายหมี่โบกน้อย ลายสายฟ้า ลายดาวเทียมเดือน ลายหมี่ทัดดาว ลายหอยขมผสม ผีเสื้อ ลายม้าน้ำผสมลายเชิงเทียน ลายสร้างสรรค์ (ใช้ตัดเย็บเป็นผ้าถุงสำเร็จ) เป็นต้น โดยทุกอำเภอที่ทำการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่จะนำมาทอเป็นผ้าถุง และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เป็นต้น

สรุปได้ว่า ในการดำเนินงานของกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ ในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม เป็นการดำเนินงานแบบกลุ่มทอผ้า และมีเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม และอำเภอ โดยได้รับการสนับสนุนทางด้านวิชาการจากหน่วยงานอื่น ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การทอผ้ายังคงแบบพื้นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม และต่อมาได้นำใยสังเคราะห์มาทอเพื่อให้ต้นทุนถูกลงขายง่ายขึ้น

3. การดำเนินงานของกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

การทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ทอผ้าฝ้าย – ไหม ซึ่งถือว่าเป็นผ้าทอแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ช่วงหลังมีการนำเส้นใยสังเคราะห์ที่ชาวบ้านเรียกว่า “ไหมโทเร” มาใช้ในการทอผ้าด้วย การทอผ้าแบบพื้นเมืองดั้งเดิมนั้น ชาวบ้านต้องเตรียมเส้นใยเอง เริ่มตั้งแต่ปลูกฝ้ายหรือปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหม มัดหมี่ ฟอกย้อมสี แล้วจึงนำไปทอด้วยกี่ทอผ้าแบบพื้นบ้าน โดยเฉพาะการเลี้ยงไหมในจังหวัดมหาสารคามเป็นแหล่งปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมากที่สุดจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากสภาพพื้นที่มีความเหมาะสมกับการเกษตรกรรมทุกชนิด

ในปี พ.ศ. 2539 ได้ผลผลิตเส้นไหมดิบทั้งหมด 240,196 กิโลกรัม ทอเป็นผ้า 192,156 กิโลกรัม (เมื่อผ่านกระบวนการมัดย้อมเส้นไหมน้ำหนักจะลดลงเล็กน้อย) อำเภอที่มีการทอผ้ามากที่สุดคือ อำเภอวาปีปทุม มีการทอผ้าไหมเป็นอาชีพเสริมอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันมีกลุ่มที่ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ ในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

ผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม	แหล่งผลิตจำหน่าย	ลักษณะเด่น	ราคา
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มทอผ้า พื้นเมืองชุมชนวัง จาน	นางยม หัตถิ เลขที่ 45/1 หมู่ที่ 4 บ้านวังจาน ตำบลนา ข่า 043727301/0872383041	เป็นผ้าไหมซึ่ง ผลิตด้วยมือทุก ขั้นตอน	1,000 บาท/2 เมตร
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรทอผ้า ไหม ผ้าฝ้าย จัวบา	นางเคน พิลาโท เลขที่ 8 หมู่ที่ 1 บ้านจัวบา ตำบลจัวบา โทร. 0810474697	ผ้ามีสีสันสวยงาม ทันสมัย สีไม่ตก	1,000 บาท/2 เมตร
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มอนุรักษ์ทอ ผ้าพื้นเมืองชุมชน โนนสำราญ	นางเสียง โลกาสา เลขที่ 29 หมู่ที่ 8 บ้านโนนสำราญ ตำบลบ้านหวาย โทร. 0860116151	เป็นผ้าไหมซึ่งผลิต ด้วยมือทุกขั้นตอน	1,500 บาท/4 เมตร
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มทอผ้าไหม บ้านนาเมือง	นางคำพันธ์ พัน โนราช เลขที่ 29 หมู่ที่ 14 บ้านนาเมือง ตำบลนาข่า โทร.0860834249	เป็นผ้าไหมซึ่ง ผลิตด้วยมือทุก ขั้นตอน	3,000 บาท/4 เมตร
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มทอผ้าไหม มัดหมี่สีพื้นฐาน บ้านโนนลาน	นางถ้วน โทนหงษา เลขที่ 58 หมู่ที่ 6 บ้านโนนลาน ตำบล หนองแสน โทร. 0862264341	เป็นผ้าไหมที่ทอ จากเส้นไหม พื้นบ้าน	1,000 บาท/2 เมตร
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มทอผ้าไหมบ้าน ดอนฝาง	นางยุพิน โพนธาตุ เลขที่ 58 หมู่ที่ 17 บ้านดอนฝาง ตำบล หัวเรือ โทร.0872367264	เป็นผ้าไหมที่ทอ จากเส้นไหม พื้นบ้าน	1,000 บาท/2 เมตร
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มอาชีพเลี้ยง ไหม มัดหมี่ ทอ ผ้า	นางสาวอารีย์ เสนา จันทร์ เลขที่ 60 หมู่ที่ 15 บ้าน แคนเหนือ ตำบลแคน โทร. 0857500985	เป็นผ้าไหมซึ่ง ผลิตด้วยมือทุก ขั้นตอน	1,000 บาท/2 เมตร

ผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม	แหล่งผลิตจำหน่าย	ลักษณะเด่น	ราคา
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มสตรีทอผ้า	นางสม สะดาวัลย์ เลขที่ 96 หมู่ที่ 19 บ้านหนองบัวทอง ตำบลหัวเรืออำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม	เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตด้วยมือทุกชิ้นตอน	1,500 บาท/2 เมตร
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มสตรี สหกรณ์บ้านชาด	นางทองใบ ชินชาติ เลขที่ 34 หมู่ที่ 2 บ้านชาดใหญ่ ตำบลหัวเรือ อำเภอวาปีปทุม มหาสารคาม โทร.043799081	เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตด้วยมือทุกชิ้นตอน	1,000 บาท/2 เมตร
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มทอผ้าไหม บ้านหนองแวงพัฒนา	นางทองใบ ปักกระกา เลขที่ 13 หมู่ที่ 16 บ้านหนองแวงพัฒนา ตำบลขามป้อม	เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตด้วยมือทุกชิ้นตอน	1,000 บาท/2 เมตร
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง	นางบัวผัน วงษ์ศรี เลขที่ 57 หมู่ที่ 12 บ้านนาฝาย ตำบลหัวเรือ 2. มัดหมี่ตามลวดลายที่ต้องการ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โทร.0872195116	เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตด้วยมือทุกชิ้นตอน	1,000 บาท/2 เมตร
ผ้าไหมมัดหมี่	กลุ่มทอผ้าบ้านโนนทอง	นางละมัย ไชยลาด เลขที่ 10 หมู่ที่ 14 บ้านโนนทอง ตำบลขามป้อม 2. มัดหมี่ตามลวดลายที่ต้องการ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โทร. 0860431733	เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตด้วยมือทุกชิ้นตอน	90บาท/2 เมตร

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม (2555 : 10)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997 : 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537 : 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนอง

ความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz. 1989 : 9)

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 158) ได้กล่าวว่า ธุรกิจจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือมือ ไปยังตลาดอื่น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทางการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือก ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกัน

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)³⁴

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม เป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) แลการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทัศนคติต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการ โดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548 : 98-105) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการ ได้เหมือนสินค้าส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy นั่นคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม โดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยภายนอก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักใน การประกอบธุรกิจบริการ และหาก ธุรกิจดังกล่าว ขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปก็อาจส่งผล

ถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้นในการตัดสินใจใด ๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ อาจจะมีผลสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังกมในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับห้าดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไม่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุม จะเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับ ของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากมักนำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สีและเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ลูกรถสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่อง จากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจากเอกสารต่าง ๆ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27 – 28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อน

แล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เด็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อ และขณะเดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 20) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นการศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวังและผู้ซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5 – 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเดินทางไปและกลับ จากร้านค้าการจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า และบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และหรือเพื่อการบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทน การจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามไม่พิจารณา ถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือมาตรการในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

พิมล ศรีวิกรณ์ (2542 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

ภาสกร สุวรรณนิมิต (2540 : 8) อธิบายถึงการศึกษานิสัยผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

สุณิสา วิไลรักษ์ และสุบัญญัติ ไชยชาญ (2538 : 89) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาและปริมาณในการซื้อ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่กระทำการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้านั้นอย่างไร ซึ่งทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจส่วนบุคคลหรือสร้างความพอใจสำหรับชุมชน เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการทางความคิด และการกระทำก็จะทำให้เข้าใจถึง พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ไพศาล เอื้อธงชัย (2533 : 70 – 71) กล่าวว่า ผู้บริโภคนับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญมากที่สุดต่อนักการตลาด การทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาด ข้อมูลที่นักการตลาดควรจะทราบมีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้ใช้ เด็ก ผู้ใหญ่ คนชรา ผู้หญิง ผู้ชาย เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องปรับเปลี่ยนใหม่ ผู้ประกอบการต้องพยายามเข้าถึง

กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และหลากหลายทางมากขึ้นและในปัจจุบันตลาดการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวเช่นนี้

2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

3. ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ทำไมจึงซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งแต่ละคนมักจะมีสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน เช่น ซื้อด้วยเหตุผล ซื้อด้วยอารมณ์ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร เช่น ซื้อตอนต้นเดือนหรือปลายเดือน วันหยุดหรือวันธรรมดา ซื้อเป็นประจำหรือเฉพาะเทศกาล

5. บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย แหล่งที่ซื้ออาจจะเป็นร้านค้าใกล้บ้าน ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ร้านค้า หรือตามความสะดวกซื้อ

6. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ผู้ผลิตต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้ที่แท้จริงคืออะไร เช่น ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อสินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยตนเองหรือผู้อื่นแนะนำให้ซื้อตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการซื้อเป็นอย่างไร ซื้อแค่พอใช้หรือซื้อเป็นจำนวนมาก หรือนาน ๆ ซื้อที

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) เป็นการทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยอาศัยการค้นคว้าวิจัย

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 4Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, Why?, What?, When?, How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 6Os

ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasion, Outlets, Operations คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาด ให้สอดคล้องกับคำถามตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 124)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539. 110 : 121) ได้กล่าวถึงการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นเกิดที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุให้เกิดการซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ ความสวยงามตรงตามความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะ เศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political Stimulus) เช่น ภาษีเพิ่มลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา

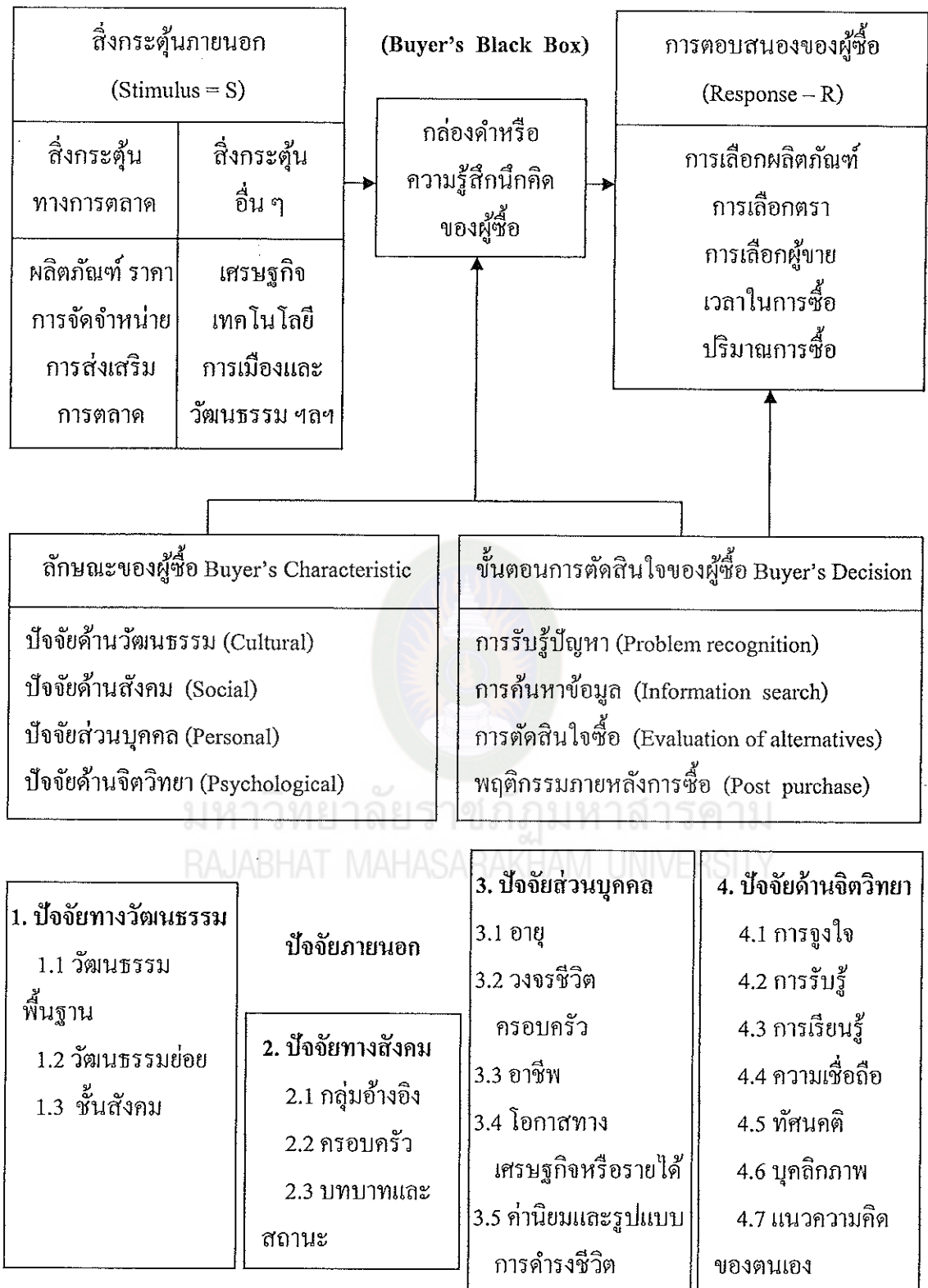
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย โดยใช้หลัก 6W, 1H

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 83) ได้กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 112) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 3.1 อายุ
- 3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว
- 3.3 อาชีพ
- 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา
- 3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลทางด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมี แรงจูงใจ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบไปด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนและบริการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

4.3 การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความเชื่อถือ และทัศนคติ เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญจะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้ซื้อได้รับอิทธิพลปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และบทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีบทบาทที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

นันทขพร ดันติพันธ์ไทย (2554 : 80) ศึกษาส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการ ตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการ ในเขตเทศบาลนครยะลา การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการ ตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครยะลา 2) หาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับการเลือกบริการ ตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกบริการ ตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการ และ 4) ทราบลักษณะของปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้บริการ ตรวจสอบและรับรองบัญชี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลซึ่งไม่รวมห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลในเขตเทศบาลนครยะลา จำนวน 291 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ ศาสนา ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริการผู้ตรวจสอบและรับรองบัญชี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หน่วยงานควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานในด้านกาให้บริการต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้ผู้ตรวจบัญชี มีความรู้ มีความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงการมีคุณลักษณะที่เอื้อต่อการให้บริการ เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส รู้จักควบคุมอารมณ์ รวมถึงการมีใจรักในงานให้บริการ สำหรับส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการ ตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องจรรยาบรรณของผู้ตรวจสอบ สำหรับด้านราคาผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาค่าสอบบัญชีตามคุณภาพที่ถูกค่าได้รับเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญใน

ระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องด้านความสะดวกในการนัดหมาย สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญเรื่องการแนะนำตัวของผู้สอบบัญชี ส่วนด้านพนักงานให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องผู้สอบบัญชีที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญสามารถแก้ปัญหาได้ สำหรับด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการส่งมอบได้ตามกำหนดเวลา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องสำนักงานสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัญหาในการใช้บริการการสอบบัญชีที่ผู้ประกอบการพบมากที่สุดคือ ไม่มีการให้คำปรึกษาทางภาษีอากร ส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุดคือ ควรมีการเข้าตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง

เกศริน โคมตระการ (2551 : 80) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รายเดือนและสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

มาลีณี ฤาษตุกุล (2550 : 92) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี เหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน่าเชื่อถือ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากตามความต้องการ เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

จกมล ผิวคำ (2550 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ ข้าราชการ ตรีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็น แนวทางในการปรับปรุง วางแผนการดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการ ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 359 ราย ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติเชิง พรรณอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ One Way ANOVA วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสีพื้นร้อยละ 23.7 เพื่อใช้ในเทศกาล/ งานพิธี ร้อยละ 46.8 มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 501 – 2,000 บาท ร้อยละ 56.8 วิธีการจ่ายชำระค่า ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นเงินสด ร้อยละ 86.6 ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 73.8 หาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยตนเอง ร้อยละ 67.1 จากแหล่งที่มีชื่อเสียงในการผลิต ร้อยละ 67.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ ตรีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เพื่อใช้ในงาน ประเพณี และงานมงคลต่าง ๆ ปัจจัยทางสังคม ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ เหมาะสมที่จะ เป็นของฝากผู้ใหญ่ บุคคลที่เคารพนับถือ ปัจจัยทางจิตวิทยาความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความชอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความสวยงามของลวดลาย และสีสันทของผ้าไหม ด้านราคา ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ ด้าน การส่งเสริมการตลาดความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีส่วนลดพิเศษ ด้านพนักงาน/บุคลากร ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การจัดวาง

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในร้าน ด้านกระบวนการบริการ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความถูกต้องและความสวยงามในการตัดเย็บ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ ตรีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการประกอบธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายของรูปแบบ และความสวยงามของลวดลายและสีสันทัน ด้านราคาควรกำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพและความสวยงามของ ผลิตภัณฑ์ และมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภค ได้เลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการซื้อ มีหลากหลายช่องทาง และทำเลที่ตั้งของร้านต้องสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าและควรจัดแสดงสินค้า และให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น ด้านพนักงาน/บุคลากรควรให้ข้อมูลและ คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด รวมทั้งให้การต้อนรับและการบริการที่ดี เพื่อเร่งให้ลูกค้าทำการ ตัดสินใจซื้อ และสร้างความประทับใจ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพควรจัดวางผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ให้ดึงดูดใจ และตกแต่งร้านให้สวยงาม และน่าสนใจ ด้านกระบวนการบริการเจ้าของกิจการควร เป็นผู้รับข้อมูล ความต้องการ โดยตรงเพื่อจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและให้ความ เป็นกันเอง พร้อมทั้งเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความสวยงามในการตัดเย็บก่อนส่งมอบให้ ลูกค้า

ชนพล กล้ายรักษ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหม 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม และ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากประชากรจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าไหม โดยมีเหตุผลที่ซื้อ เนื่องจากเป็นผ้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อคือ ชุดผ้าไหม โดยมีการจ่ายชำระค่าซื้อผ้าไหมด้วยเงินสด มีการพิจารณาการซื้อผ้าไหมทุกครั้งที่ซื้อ และ โทษผ้าไหมที่ซื้อ คือ สีน้ำเงิน ผู้บริโภคซื้อผ้าไหมครั้งสุดท้าย 1-3 เดือน ก่อน ส่วนปริมาณการซื้อผ้าไหมในรอบปีที่ผ่านมา 1-2 ชิ้นซื้อผ้าไหมต่อชิ้นในราคาต่ำกว่า 500 บาท 2. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณา การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมในระดับมาก 3. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กฤตชยา มาตะ (2548 : 74 - 75) ได้ศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย

และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านเพศ และระดับการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกจากประชากรทั้งหมด จากประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการฉลาก การสุ่มตัวอย่างเป้าหมายจะเก็บข้อมูลในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 31.5 มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 43.3 มีอาชีพทำงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 22.3 มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 32.0 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 55.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากพิจารณาจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกเรื่องด้านราคาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกเรื่องด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พอใจ คล่องแคล่ว (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาห้วงโซ่อุปทานหน่วยผลิตผ้าไหมของอำเภอปักษ์ธงชัย จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห้วงโซ่อุปทานกระบวนการผลิตผ้าไหมของอำเภอปักษ์ธงชัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างเป็นร้านจำหน่ายผ้าไหมในอำเภอ ปักษ์ธงชัย ได้มาโดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร้านจำนวน 5 ร้าน ส่วนใหญ่เจ้าของร้านเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40 - 60 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา - ปริญญาตรี เปิดดำเนินการกิจการระหว่าง 20 - 40 ปี โดยเป็นเจ้าของเพียงผู้เดียว 4 ราย และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด 1 ราย ผลการศึกษาพบว่า เส้นไหมที่ทางร้านใช้ส่วนใหญ่ซื้อมาจากบริษัท จุลไหมไทย ในราคาไหมพุ่ง ระหว่าง 700 - 1,050 บาท และไหมยืนราคา 1000 บาท ทั้ง 5 ร้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีวิธีคัดเลือกเส้นไหมที่ดีมีคุณภาพจากการสังเกตลักษณะเส้นไหมที่มีลักษณะเส้นเรียบสม่ำเสมอ เป็นมันวาว ไม่มีปมหรือจ้ำไหม ขึ้นตอนและวิธีการต้มไหมและการย้อม

ไหมให้มีคุณภาพ เพื่อให้ได้เส้นไหมที่ละเอียดนุ่มและขาวนวล นั้น คล้ายคลึงกัน นั่นคือ ก่อนนำเส้นไหมไปย้อมจะนำเส้นไหมมาฟอกเสียก่อน การต้มไหมและการย้อมนั้น ใช้เวลาอย่างต่ำประมาณ 1-2 ชั่วโมง หรือจนกว่าไหมจะอึมสี หลังจากนั้นนำไหมไปล้างให้สะอาด บิดให้หมาดแล้วนำไปตากให้แห้ง แล้วจึงนำมาแยกไหมพุ่ง และไหมยืน โดยไหมยืนนำไปลงแปรงก่อนเพื่อให้เส้นไหมกลม ไม้เป็นขุยสะดวกต่อการกรอ การปั่น และการทอ ในขณะที่ตากไหมหมั่นกระตุกเส้นไหมบ่อย ๆ เพื่อให้เส้นไหมแตกกระจายไม่ติดกันเป็นแผ่น ส่วนไหมพุ่งฟอกย้อมแล้วนำไปปั่นให้หลุดได้โดยไม่ต้องลงแปรง นอกจากนี้การทอผ้าไหมให้ผลงานออกมาประณีตจะต้องไม่มีเส้นไหมที่ตึงหรือหย่อนเป็นปุ่ม เพราะจะทำให้เส้นใยในเนื้อผ้าไม่สม่ำเสมอและหากเกิดข้อผิดพลาดในการทอ เจ้าของร้าน ผู้จัดการ หรือหัวหน้าฝ่ายผู้เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพผลงานก่อนนำออกจำหน่าย ส่วนผ้าไหมที่มีตำหนิทางร้านจะนำไปแปรรูปเป็นเครื่องประดับ เครื่องตกแต่งบ้าน เช่น กระเป๋า เข็มกลัด ดอกไม้ โขฟา ม่านประตู หน้าต่าง เป็นต้น

อนูวัต ศิริแก้ว (2545 : 146 – 154) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 840 ราย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านมีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเป็นงานหัตถกรรมที่มีความงดงามและมีคุณค่าทางศิลปะมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามมาตรฐานราคาเดียวกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากมีต้นทุนในการผลิตที่แตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตมีร้านในการจำหน่ายน้อย รวมทั้ง ท่าที่ตั้งของร้านค้าชุมชนที่ผลิตผ้าฝ้ายพื้นเมืองบางแห่งยากต่อการเข้าถึง การจัดสถานที่จำหน่ายสินค้า ไม่มีความโดดเด่น สถานที่จอดรถไม่สะดวก และสถานที่สำหรับลูกค้ามีไม่เพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัด

เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางกลุ่มธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จะส่งเสริมการตลาดโดยการแจกนามบัตรให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะแนะนำกันต่อ ๆ ไป เป็นส่วนใหญ่

โสภิตา ยงยอด (2545 : 141 - 145) ได้ศึกษากระบวนการพัฒนาการทอผ้ามัดหมี่ของชาวอีสาน : การศึกษาบ้านคำพี้ ตำบลคำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ได้ศึกษาจากกลุ่มทอผ้าในโครงการศิลปาชีพฯบ้านคำพี้ จำนวน 103 คน พบว่า กระบวนการพัฒนาการทอผ้าของชาวบ้านคำพี้ นั้น เริ่มจากสืบทอดการทอผ้าจากบรรพบุรุษ ในสมัยก่อนทอใช้เองในครอบครัว ใช้เส้นไหมจากตัวไหมที่เลี้ยงเอง ย้อมสีธรรมชาติ ใช้ที่ทอมือ ทอผ้า เป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ในพิธีกรรม และใช้ในทางพระพุทธศาสนา ลวดลายที่ใช้ทอมี 4 ชนิด คือ ลวดลายที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ เกิดจากความเชื่อ ความศรัทธาในพระพุทธศาสนา เกิดจากจินตนาการของผู้ทอ และเลียนแบบสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ลวดลายผ้าเป็นลายเล็กละเอียด เช่น ลายหมากจับ ลายดอกแก้ว ลายโคมห้า ลายโคมเจ็ด ลายหมี่กง ลายขอกะจอน ลายนาค ฯลฯ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผ้ามัดหมี่ของชาวบ้านคำพี้ ลวดลายเหล่านั้นแสดงถึงสิ่งแวดล้อม พันธุ์พืช และสัตว์ในหมู่บ้าน ความเชื่อถือศรัทธาในพระพุทธศาสนา

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการผลิตผ้าทอของชาวคำพี้ในอดีตนั้นไม่สามารถทำเป็นอาชีพหลักได้ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลา ขาดความรู้ความชำนาญในด้านการตลาด วัสดุราคาแพง ไม่มีแหล่งจำหน่าย ครอบครัวเดือดร้อน เนื่องจากมีรายได้น้อย เมื่อจัดตั้งกลุ่มทอผ้า ได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยราชการ และได้เข้าโครงการส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถแล้ว ทำให้สมาชิกกลุ่มทอผ้าได้รับการส่งเสริมในด้านฝีมือ วัสดุอุปกรณ์ การตลาด ทำให้มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้เพิ่มขึ้น มีความเป็นอยู่ดีขึ้น สามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

วิญญู อันสงคราม (2542 : 75 - 78) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผ้าไหมแพรวาศึกษากรณีบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ จากประชากร 3 ประเภท คือ ผู้รู้จำนวน 5 คน ผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา จำนวน 130 คน และผู้บริโภค จำนวน 120 คน พบว่า

1. แหล่งผลิตบ้านโพนเป็นแหล่งที่มีการผลิตผ้าไหมแพรวามากที่สุด ร้อยละ 28.12 ของผลผลิตรวมทั้งจังหวัด ร้อยละ 42.06 ของผลผลิตรวมทั้งอำเภอคำม่วง การแข่งขันมีคู่แข่งชั้น 2 ประเภท คือ คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตผ้าไหมแพรวาจากแหล่งผลิตอื่น และคู่แข่งประเภทสินค้าทดแทน ได้แก่ ผ้าพื้นเมืองชนิดต่าง ๆ เช่น ผ้าสามกษัตริย์ ผ้าลายน้ำไหล ผ้าไหมพื้น เป็นต้น

2. จากการสำรวจผู้บริโภค 120 คน ในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า เป็นชาวจังหวัดกาฬสินธุ์ มากที่สุด 65 ราย เพศหญิงซื้อมากที่สุด 73 ราย เพศชาย 47 ราย ระดับรายได้เป็นผู้มีรายได้ 15,001 - 20,000 จำนวน 50 ราย ผ้าไหมที่มีการซื้อขายมากที่สุดคือผ้าฝ้ายลายเกาะ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.67 วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าไหมแพรวาเพื่อใช้เองมากที่สุด ร้อยละ 50 สำหรับปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแพรวาของผู้บริโภค คือ ความละเอียด สวยงาม และลวดลาย ร้อยละ 77.5

ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ซื้อจากแหล่งผลิต ร้อยละ 53.33 ส่วนผู้บริโภครู้จักผ้าไหมแพรวา จากเคยเห็นคนอื่นที่ซื้อไปแล้วร้อยละ 40.83 และผู้บริโภคถึงร้อยละ 45 แสดงความคิดเห็นว่าผ้าไหมแพรวาควรเป็นที่รู้จักมากกว่านี้

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เควิน (Kevin. 2006 : 95) การศึกษานี้ได้ตรวจสอบปัจจัยนำเข้าของกลุ่มปัจจัยด้านกระบวนการของกลุ่มที่นำไปสู่ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในชุมชนเสมือนแบบเปิด แบบจำลองเชิงทฤษฎีได้รับการพัฒนาขึ้นมา โดยอยู่บนพื้นฐานของวิธีการวิจัยกลุ่มด้วยวิธีปัจจัยนำเข้า-กระบวนการ-ผลลัพธ์ ในจิตวิทยาสังคมและบนพื้นฐานของทฤษฎีว่าด้วย ระยะเวลา การมีปฏิสัมพันธ์ และสมรรถภาพ ที่เสนอโดยแม็คเกร์ธ (1991) แบบจำลองได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้า ได้แก่ ตัวแปรเชิงองค์กร (การสนับสนุนจากองค์กร) ตัวแปรที่สัมพันธ์กับกลุ่ม (ขนาดของกลุ่ม การแบ่งปันประสบการณ์ และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของกลุ่ม) และตัวแปรที่เป็นปัจเจกบุคคล (ความชำนาญงานของสมาชิกและความกระตือรือร้นของสมาชิก) ตัวแปรเชิงกระบวนการ ได้แก่ ผลผลิตของกลุ่ม ความเป็นอยู่ของกลุ่ม และการสนับสนุนของสมาชิก กับตัวแปรที่เป็นผลลัพธ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพของกลุ่ม โดยทำการศึกษาเชิงปริมาณจากบันทึกรายละเอียดของกิจกรรม วิกีพีเดีย ซึ่งเป็นเอ็นไซโคลพีเดียที่มีเนื้อหาสาระแบบเปิด และถูกออกแบบมาให้ใช้ตัวอย่างภารกิจกลุ่มจำนวน 10,000 ภารกิจ ได้มีการนำวิธีการยกกำลังสองค่าที่น้อยที่สุด (PLS) ตามหลักทางสถิติมาใช้เพื่อทดสอบแบบจำลองเชิงทฤษฎี การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันและบทบาทเด่นชัดของขนาดของกลุ่มและการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันทั้งในตัวแปรเชิงกระบวนการของกลุ่มและประสิทธิภาพของกลุ่ม โครงการนี้ยังได้ให้หลักฐานเกี่ยวกับ 1) ผลกระทบในทางบวกของความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของกลุ่มที่มีต่อผลผลิตของกลุ่ม 2) ผลกระทบในทางบวกของการสนับสนุนจากองค์กรและความกระตือรือร้นของสมาชิกที่มีต่อความเป็นอยู่ของกลุ่ม 3) ผลกระทบในทางบวกของความกระตือรือร้นของสมาชิกที่มีต่อการสนับสนุนของสมาชิก และประการสุดท้าย 4) ผลกระทบในทางบวกของการสนับสนุนจากองค์กรและความกระตือรือร้นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิภาพของกลุ่ม

มาร์กิต (Margit. 2006 : 156) ได้ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลและวิธีการปฏิบัติงานแก่ผู้สื่อสารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้กับความพยายามในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และยังให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้ได้อย่างเหมาะสมและยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางการตลาด และให้คำแนะนำในทางการปฏิบัติแก่ผู้ปฏิบัติงานสำหรับคุณค่าอันสูงสุดในการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการในทางปฏิบัติ ส่งผลในการเพิ่มในประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และยังได้ให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

แกนโน (Kanno. 1997 : 102) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน (Informal Constraints) ว่าสามารถลดต้นทุนการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจชุมชนได้ ทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีขนาดใหญ่เกินไปจนถึงวิถีชีวิตชุมชนไม่มีผลต่อสมาชิก หรือการดำเนินกิจกรรมอยู่ภายนอกขอบเขตของ วิถีชีวิตชุมชน มีต้นทุนบริหารจัดการสูง อาจทำให้ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในเชิงการค้า ซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มทอผ้า 2 สองกลุ่มในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มแรกเป็นสมาชิกศูนย์ศิลปหัตถกรรมพัฒนาสตรีอีสาน ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนช่วยจัดการตลาดให้ การดำเนินงานของกลุ่มอาศัยกลไกนอกวิถีชุมชนมาก ทำให้การดำรงอยู่ของกลุ่มต้องพึ่งพาอาศัยองค์กรภายนอกเป็นสำคัญ ในขณะที่กลุ่มหลังดำเนินการโดยชุมชนเองทั้งหมดและดำรงอยู่ได้ในเชิงการค้า และมีต้นทุนการบริหารจัดการต่ำ เป็นผลของ 2 ปัจจัยที่สืบเนื่องจากวิถีชุมชนคือ หนึ่งผู้ที่ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ซึ่งเป็นผลจากค่านิยมที่ต้องการรักษาชื่อเสียงของตนในชุมชนไว้ สองผู้ประสานงานด้านการตลาด ซึ่งได้ส่วนแบ่งจากกำไรของผลผลิตเป็นรายชิ้น ทำให้มีแรงจูงใจที่จะขยายผลผลิต และกระตุ้นสมาชิกทำการผลิตให้มากขึ้น จึงนับว่าทั้ง 2 ปัจจัยจึงเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมการผลิตและการค้าร่วมกันของกลุ่ม

จากผลงานวิจัยที่ศึกษาดังกล่าว สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและได้นำความรู้เกี่ยวกับการตลาดที่คล้ายคลึงกันมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

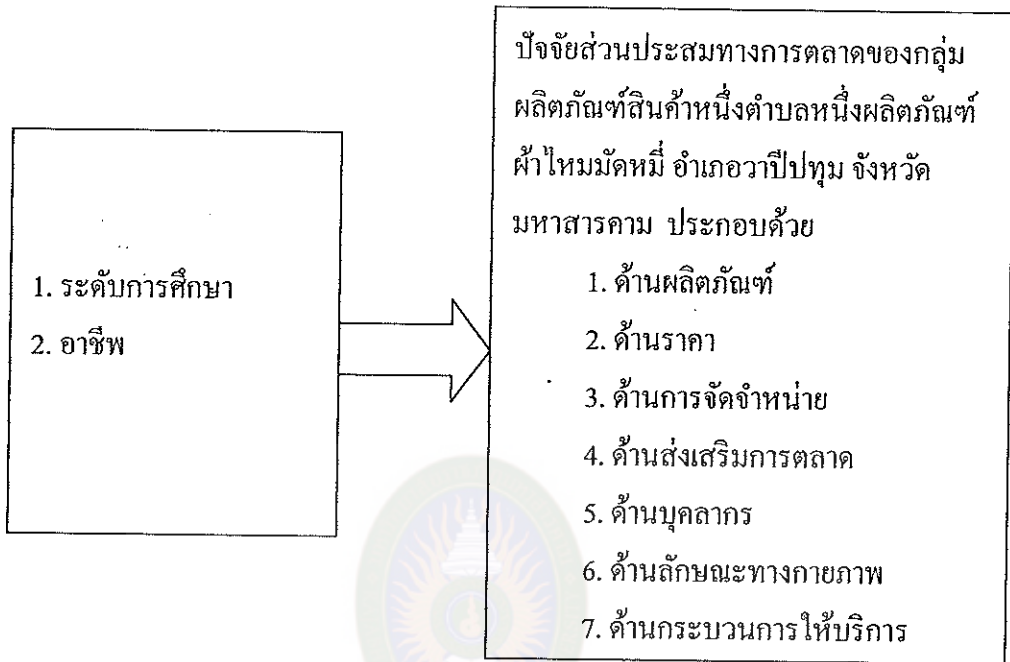
จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 37) ซึ่งผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY