

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือลายสร้อยดอกหมากของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ และได้รวบรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดทางการตลาด

- 1.1 ความหมายการตลาด
- 1.2 ลักษณะของการตลาด
- 1.3 กระบวนการทางการตลาด
- 1.4 องค์ประกอบทางการตลาด
- 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 1.6 องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

- 2.1 ความหมายของผู้บริโภค
- 2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 การตัดสินใจเลือกซื้อโดยประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3. บริบทจังหวัดมหาสารคาม

4. ประวัติความเป็นมาของผ้าไหมทอมือลายสร้อยดอกหมาก

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 5.1 งานวิจัยในประเทศ
- 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวความคิดทางการตลาด

1. ความหมายของการตลาด

งานการตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะ ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ต้องเป็นผู้ที่สามารถเอาชนะคู่แข่งกันได้ ซึ่งการจะเอาชนะดังกล่าว จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของหลักการตลาดเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ที่สามารถนำความรู้ด้านการตลาดนั้นไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ จึงถือได้ว่าหลักการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจศึกษาหาความรู้ เพื่อจะได้นำมาช่วยในการดำเนินงานทางธุรกิจ ความหมายของการตลาด มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 9 – 11)

ความหมายที่ 1 การตลาด เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ หรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายองค์การ (Kotler. 2000 : 6) หรือเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริม และจัดจำหน่าย คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Etzel, walker and Stanon. 1997 : 6) หรือเป็นกระบวนการพัฒนาและการแลกเปลี่ยนความคิด สินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์การ โดยใช้หลักการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย (Bovee, Houston and Thill. 1993 : 9)

ความหมายที่ 2 การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์ และคุณค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 2000 : 8) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญคือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือทำให้บุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การตลาดมีประเด็นสำคัญในการนำไปใช้ในระบบการบริหารงานการตลาด หรือกระบวนการทางการตลาด ดังนี้

1. กิจกรรมธุรกิจมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Oriented) กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Identify and Analyze Target Market)
2. พัฒนาโปรแกรมการตลาด (Developing a Marketing Program) ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ โครงสร้างของราคา การจัดจำหน่าย และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด
3. ใ้จับตลาดเป้าหมาย (To Reach Target Market) ตลาดเป้าหมายในที่นี้คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง
4. โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To Provide Customer Satisfaction)

2. ลักษณะของการตลาด

การตลาดมี 2 ลักษณะ คือ (1) การตลาดขององค์กร เรียกว่า การตลาดจุลภาค (2) การตลาด ของทั้งระบบเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเรียกว่า การตลาดมหภาค ดังนี้

2.1 การตลาดจุลภาค (Micromarketing) หมายถึง การใช้เครื่องมือการตลาด (ผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kotler and Armstrong) หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กล่าวคือ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญดังนี้ (1) จุดเริ่มต้นของการตลาดคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า (2) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ใช้ได้ทั้งองค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร (3) การตลาดต้องเกี่ยวข้องกับฝ่ายอื่น ๆ ด้วย เช่น การผลิต การเงินและการบัญชี การบุคลากร เป็นต้น

2.2 การตลาดมหภาค (Macromarketing) คือ กระบวนการทางสังคม มุ่งเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกันระหว่างอุปทานกับอุปสงค์ และบรรลุเป้าหมายของสังคม จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้ (1) เป็นการตลาดที่เน้นทั้งระบบเศรษฐกิจในสังคมส่วนรวม (2) ทุกสังคมจะมีระบบเศรษฐกิจและระบบการตลาดของสังคมนั้นสรุปความหมาย จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง (Creating) การเสนอ (offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

3. กระบวนการทางการตลาด ประกอบด้วย

3.1 การวิเคราะห์-วิจัยตลาด หาโอกาสทางธุรกิจ เพื่อเข้าใจผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า และสิ่งที่เขาต้องการ การทบทวนสถานะของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ตลาด และอุตสาหกรรม ในระดับมหภาค และจุลภาค

3.2 การวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ ได้แก่ การวางแผนวัตถุประสงค์ของบริษัท การวิเคราะห์หน่วยธุรกิจ และประเมินโอกาสทางการตลาด การวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์คู่แข่งและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

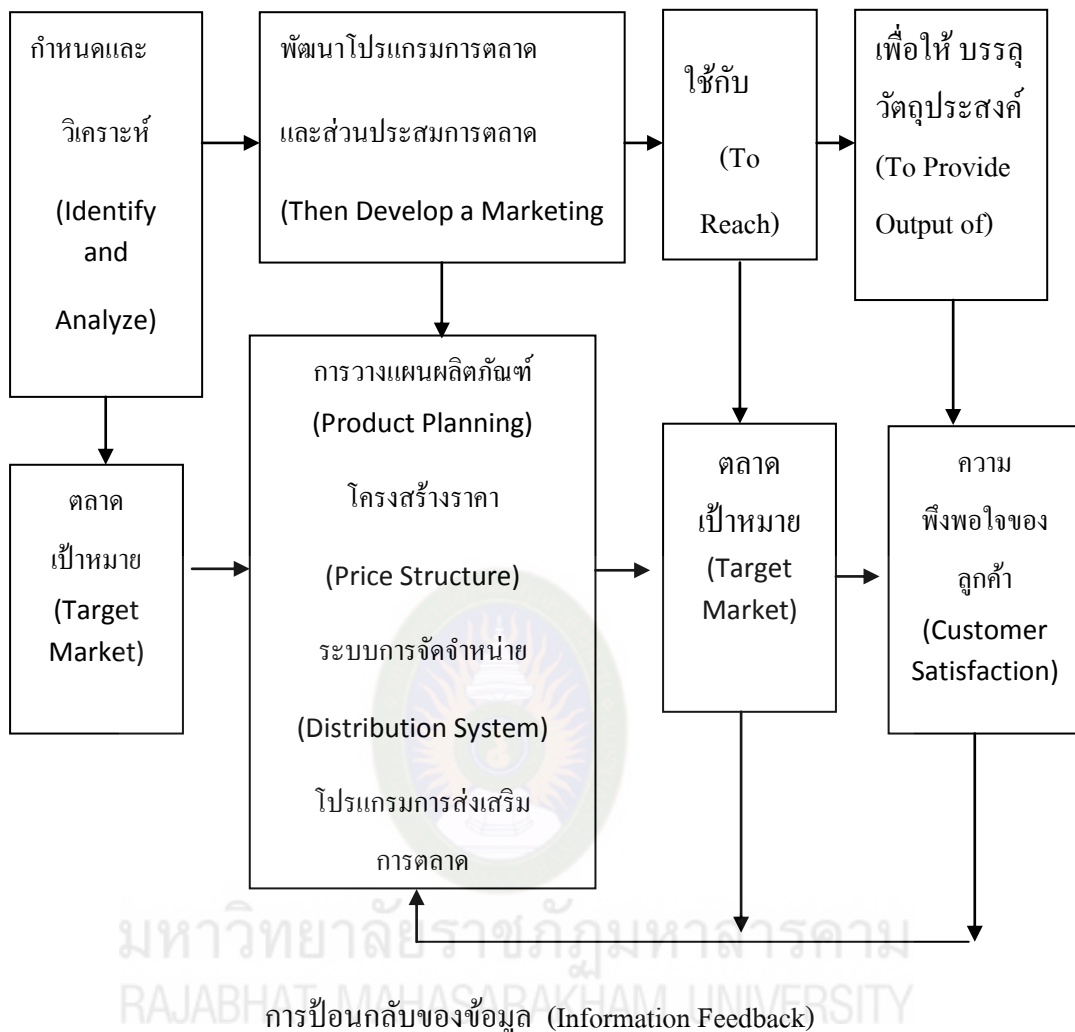
3.3 การกำหนดเป้าหมายยอดขาย และเป้าหมายทางการตลาดมีความเฉพาะเจาะจง (Be specific) วัตถุประสงค์จะต้องเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ

3.4 การเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการแบ่งตลาดรวมเป็นส่วน ๆ เพื่อระบุถึงกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ ช่วยในการตัดสินใจในการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ marketpositioning และ การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

3.5 พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมคู่แข่งและแนวทางการทำตลาดของกลุ่มคู่แข่ง การจัดทำกลยุทธ์ และยุทธวิธีในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ระบุ The “Four Ps” – product, price, place, promotion (seller viewpoint) P ทั้ง 4 ในมุมมองของผู้ขาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย The “Four Cs” – customer solution, cost, convenience, and communication (customer viewpoint) หรือคือ 4 C (ค) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ (คล้าย)การแก้ปัญหา (ค่าใช้จ่าย)ต้นทุนในการครอบครอง ความสะดวกสบาย และ (ลุย) การติดต่อสื่อสาร

3.6 การสื่อสารทางการตลาด คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก รับรู้และตอบรับผลิตภัณฑ์ บริการของบริษัท

3.7 แผนปฏิบัติการและงบประมาณการตลาด ครอบคลุมการวางแผนการขาย การบริหารความพยายามทางการตลาด ตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด จัดเตรียมข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางแผน ดำเนินการและการควบคุมทางการตลาด ควบคุมการปฏิบัติการ ควบคุมกลยุทธ์ โดยการตรวจประเมินทางการตลาด (Marketing Audit) ดังแผนภาพที่ 1



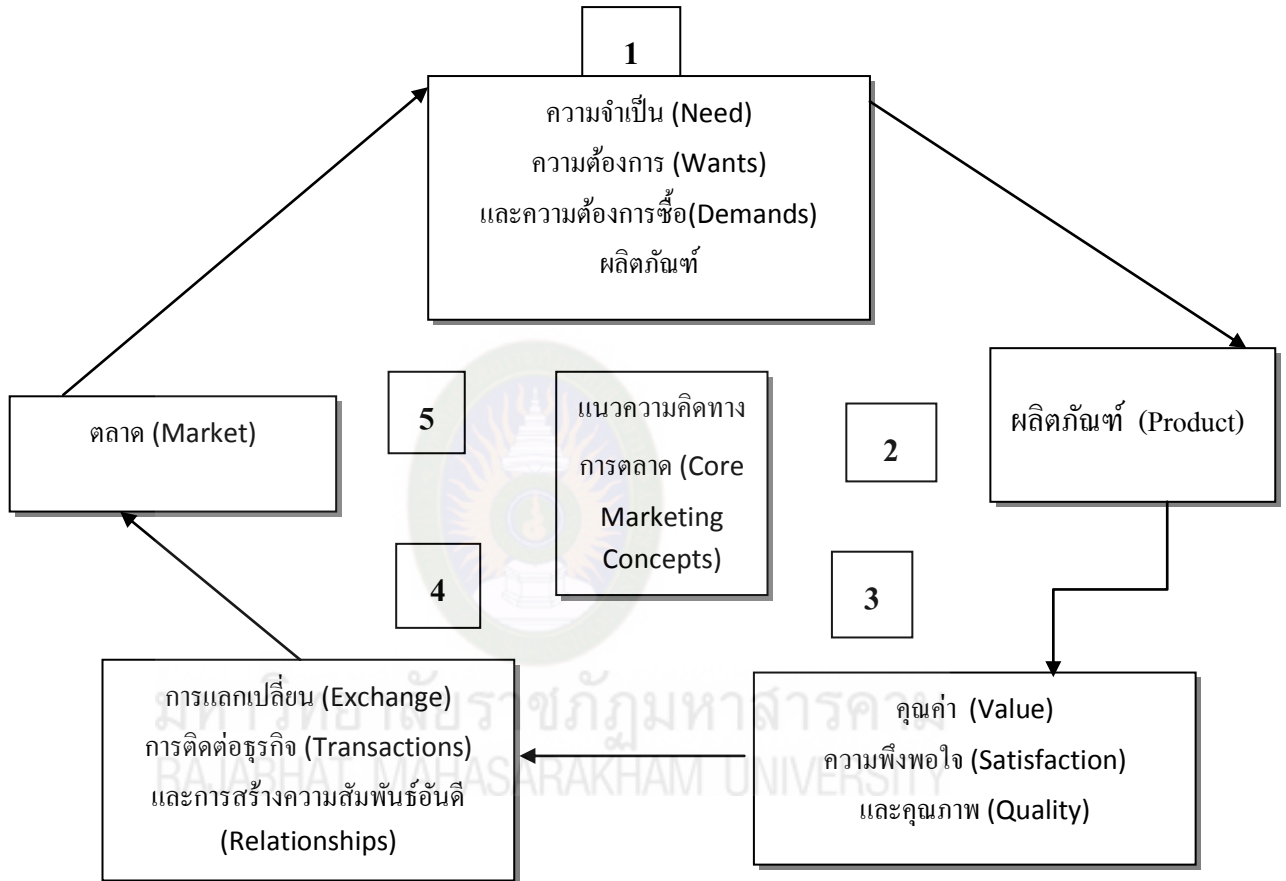
แผนภาพที่ 1 กระบวนการตลาด ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 9)

4. องค์ประกอบทางการตลาด

จากความหมายของการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า การตลาดประกอบด้วย

- (1) การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ของตลาดเป้าหมาย
- (2) ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ผู้บริโภค)
- (3) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Satisfaction) และมีคุณภาพ (Quality) ตลอดจนต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ
- (4) ผลิตภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้า
- (5) ตลาด (Market) คือ

กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ (6) กระบวนการตั้งแต่ข้อ (1)–(4) เรียกว่า กระบวนการตลาด (Marketing Process) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแนวความคิดทางการตลาดหลัก (Core Marketing Concepts) (ที่เป็นประเด็นสำคัญ) และผู้ที่ทำงานตั้งแต่ ขั้นที่ (1) – (5) เราเรียกว่า นักการตลาด (Marketers) โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 องค์ประกอบของการตลาดที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 10)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบทางการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า ผลิตภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน ตลาด คือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ จาก การวิเคราะห์ เสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าและมีการแลกเปลี่ยน เรียกว่า กระบวนการตลาด ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแนวความคิดทางการตลาดหลัก ที่เป็นประเด็นสำคัญ และผู้ที่ทำงานตั้งแต่ องค์ประกอบที่กล่าวมานี้ เราเรียกว่า นักการตลาด

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2553 : 254-255 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 ข : 297) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด เราสามารถเรียกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 Ps ปัจจัยส่วนประสมประกอบด้วยทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาด แต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2553 : 254 - 255)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิดที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าเหนือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหา ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจ จะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

(Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลาเพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ในการแข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าไว้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่มี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาส่งเสริมการตั้งราคา หรือส่วนลดปริมาณ

นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ปัจจัยส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ. 2541 : 31)

1. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face – to - Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการใช้จ่ายเงิน เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขาย แต่เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปแบบการแสดงสินค้าของแถม การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการสังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน หรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องเป็นการศึกษาตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่สมเหตุสมผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด สามารถควบคุมได้และต้องสร้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวาง

กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายในตลาด มีกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์กับผู้รับและผู้ส่ง โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คือ เป้าหมายของการตลาด

6. องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ และคณะ (2541 : 117) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 4P's ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และจะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้าโดยเฉพาะ ในปัจจุบันต้องทำการตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) มากขึ้น จำเป็นต้องมีหน่วยงานวิจัยพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation) (2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความแตกต่าง (Differentiated) และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า/การบริหารสินค้าคงเหลือ การตัดสินใจเรื่องคนกลาง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การแจ้งข่าวของกิจการและสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ และเสียค่าใช้จ่าย การขายโดยใช้ พนักงานขาย การจูงใจด้วยการเจรจา การส่งเสริมการขาย การเร่งการตัดสินใจซื้อ ให้ซื้อมากขึ้น หรือให้ทดลองใช้การ ประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์

สรุปได้ว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

"ผู้บริโภคคือพระราช" เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญแก่ ผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจ จะอยู่ได้ต้องอาศัยผู้บริโภค แต่ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะถูกเอาเปรียบด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบ

ในอดีตคนไทยไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค จึงถูกเอาเปรียบทั้งในด้านคุณภาพและราคา และมักจะไม่สนใจที่จะรักษาของตนเองให้มากขึ้น อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่าง ๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและไม่ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งผู้บริโภคยังคงมีลักษณะไม่สนใจที่จะเอาเรื่องกับผู้ประกอบธุรกิจที่เอาเปรียบ ยังมีลักษณะต่างคนต่างอยู่ ไม่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง

สรุปได้ว่า "ผู้บริโภค" ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 หมายถึง ผู้ซื้อ

ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม การกล่าวชมว่า "ผู้บริโภครู้คือ พระราชา" เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจจะอยู่ได้ ต้องอาศัย ผู้บริโภค แต่ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบ ประชาชนส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่าง ๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ในอดีตคนไทย ไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ผู้วิจัยได้รวบรวม ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจากเอกสารต่าง ๆ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27 - 28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขา มาอยู่ก่อนแล้ว เสมอ ตั้งแต่เล็งจนโถงจนถึง ณ จุดที่ซื้อ และขณะเดียวกันในขณะที่นั้น สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 20) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นการศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้ซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5 - 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

2.1 ปฏิบัติของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2.2 บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และหรือเพื่อการบริโภคโดยรวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนก็ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

2.3 รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับ สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือ มาตรการในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหนบ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

พินล ศรีวิกรณ์ (2542 : 6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอย ผลิตกณ์ต่าง ๆ รวมถึง การบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

ภาสกร สุวรรณนิมิต (2540 : 8) อธิบายถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

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

สุณิศา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 89) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาและปริมาณ ในการซื้อ

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

สรุป จากความหมายข้างต้นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่กระทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้านั้นอย่างไร ซึ่งทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจส่วนบุคคล หรือสร้างความพอใจสำหรับชุมชน เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการทางความคิด และการกระทำก็จะทำให้เข้าใจถึง พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ไพศาล เอื้อธงชัย (2533 : 70 - 71) กล่าวว่าผู้บริโภคนับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญมากที่สุดต่อการตลาด การทำความเข้าใจต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาด ข้อมูลที่นักการตลาดควรจะทราบมีดังนี้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 4Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, Why?, What ?, When ?, How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 6Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasion, Outlets, Operations คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาด ให้สอดคล้องกับคำถามตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

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 ผู้ประกอบการต้องพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และหลากหลายทางมากขึ้นด้วยและในปัจจุบันตลาดการ

แข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวเช่นนี้

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

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

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร 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 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยตนเองหรือผู้อื่นแนะนำให้ซื้อ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลลงใจให้ตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการซื้อเป็นอย่างไร ซื้อแค่พอใช้หรือซื้อเป็นจำนวนมาก หรือนาน ๆ ซื้อที

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) เป็นการทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ได้อย่างเหมาะสมโดยอาศัยการค้นหาวิจัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110 - 121) ได้กล่าวถึงการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นเกิดที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามตรงตามความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมาก

จีน

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

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

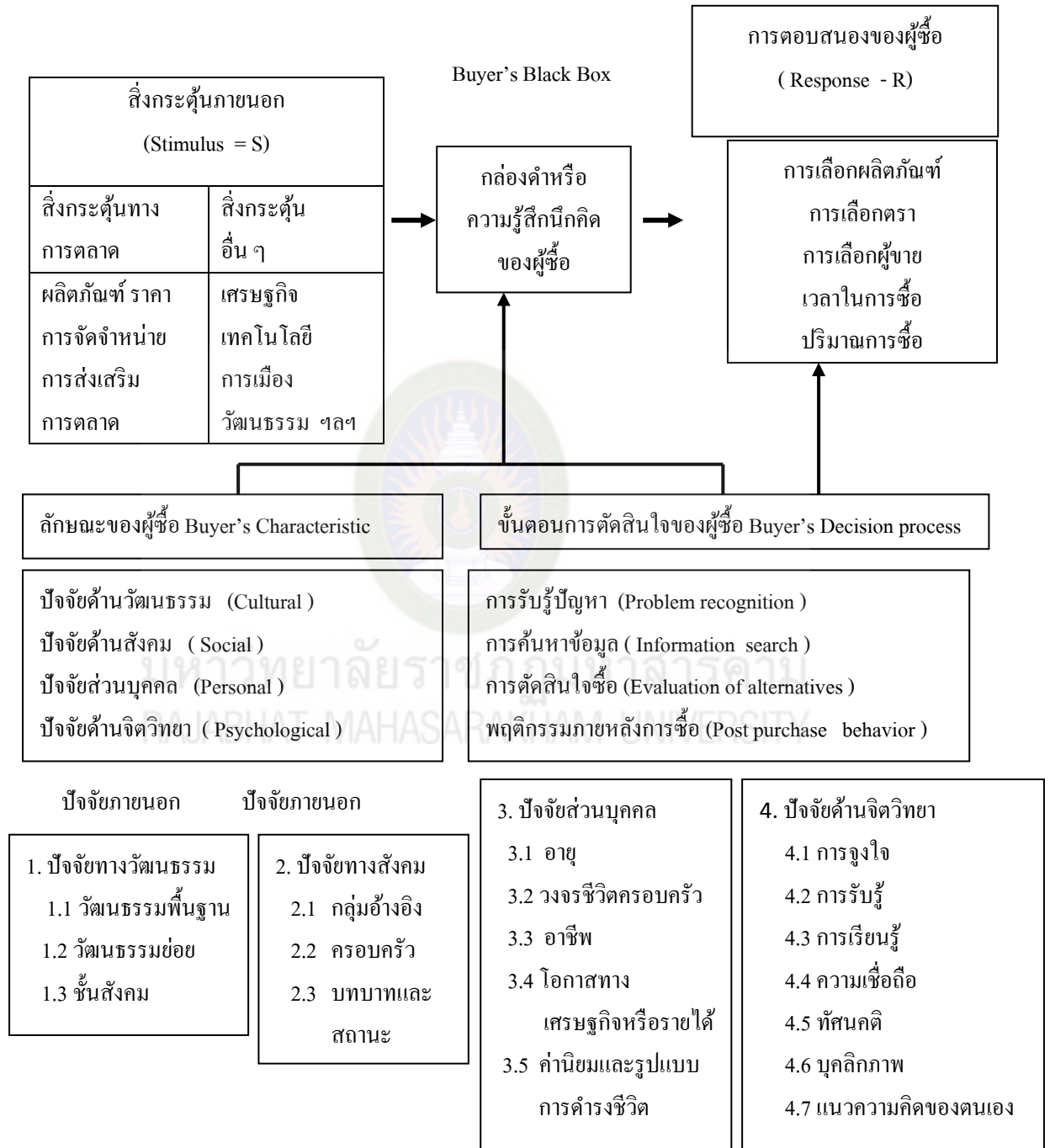
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 4W, 1H คือ why?, what?, when?, and How?

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 83) ได้กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler),2003, หน้า 184

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 112) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subcultural) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี

ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบไปด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติและ

แนวคิดของบุคคลความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งต้องวิเคราะห์หว่า ใครเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่วไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบค้ำนึ่งถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม พุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลทางด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แรงจูงใจ แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบไปด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนและบริการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

4.3 การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความเชื่อถือ และทัศนคติ เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรจะซื้อหรือไม่ควรจะซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้ซื้อได้รับอิทธิพลปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และบทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมีบทบาทที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) มาศึกษาในครั้งนี้ คือ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และเพศ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประกอบด้วย จึงได้นำมาใช้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลและทำการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

5. สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 216)

5.1 สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

5.2 การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมีมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเอง

5.3 ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

5.4 การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning And Inteligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโต

อันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5.5 ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

5.6 แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns And Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

5.6.1 กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (problem – recognition stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้สิ่ง แตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือ

5.6.2 แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลาย มักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักจะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์

ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง หรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่งในขณะเดียวกับที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

5.6.3 กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะ ปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการแสวงหาเปรียบเทียบจาก หลาย ๆ ร้านทั้งใกล้และไกล

สรุป ได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะต่างกันไปตามชั้นของสังคมในปัจจุบันนั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันมีสาเหตุคือ สิ่งจูงใจต่างกันตามเป้าหมายของบุคคลทุกระดับชั้นนั้น เหตุผลมากกว่าจะคิดถึงอนาคต มีความรู้ความเข้าใจต่างกัน ตามค่านิยมของระดับชั้นของตนเองเสมอ ลักษณะ บุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ เชื่อสัจย์ ระดับความสมบูรณ์ทางจิตใจ มีความรู้และ ความเฉลียวฉลาด จากครอบครัว แบบวัฒนธรรมที่แตกต่างต่างกันของการตัดสินใจต่อแหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกันและกระบวนการซื้อต่างกัน

6. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้
 นันทวัลย์ ไทยอุส่าห์ (2542 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลัง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 231) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่า จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมี การกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะไปปฏิบัติ

ดิลก กุลวัตร (2549 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การนำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2554 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้มี

การประเมินมาแล้วเป็นอย่างดีว่า ทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นคำตอบของการตัดสินใจทางเลือกนั้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึง การยอมรับในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2556 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้วเป็นอย่างดีว่า ทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นคำตอบของการตัดสินใจทางเลือกนั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจ เมื่อตัดสินใจแล้วนำไปปฏิบัติ

นอกจากนี้การตลาดจะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทราบว่าเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ และมีกระบวนการขั้นตอนการซื้ออย่างไรบ้าง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์ 2544 : 118) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้าน เบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่เกาะภูเก็ต ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน จากหน่วยความจำ ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Kotler 2000 : 246)

แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
 แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์
 การสาธิต
 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงาน
 ของรัฐที่เกี่ยวข้อง

แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์
 ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก

ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี
 ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด
 เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้น
 เขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อ
 แล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและ
 ข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการ
 แก้ปัญหา ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมี
 ผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม
 มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด

การตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้ง
 ประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่าง
 กว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ

เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมา
 ใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการ
 ใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หาก
 ผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับ
 ไม่เป็นอย่างที่ คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทาง
 นี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ

ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

สรุปได้ว่า จากความหมายข้างต้นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและการประเมินผลภายหลังการซื้อ

7. การตัดสินใจเลือกซื้อโดยประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกดังต่อไปนี้

การเลือกตรา (Brand Decision) ความหมายของตราห้อมีความหมายที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะ ดังนี้

7.1 ตราห้อมือ (brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน เพื่อระบุให้มองเห็นแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากแต่ละผู้ผลิตหรือผู้ขาย

7.2 ชื่อยี่ห้อ (brand name) หมายถึง ส่วนของตราห้อมือที่สามารถอ่านออกเสียงได้

7.3 เครื่องหมายยี่ห้อ (brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราห้อมือที่มีลักษณะเจาะจงอาจเป็นสัญลักษณ์ รูปแบบสี ลักษณะและขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดและไม่สามารถออกเสียงได้

7.4 เครื่องหมายการค้า (trade mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราห้อมือที่ได้รับการคุ้มครองกฎหมายให้กับ ผู้ขายผลิตภัณฑ์หมายรวมได้ทั้งส่วนของตราห้อมือที่ออกเสียงได้และออกเสียงไม่ได้

7.5 ลิขสิทธิ์ (copy right) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายในการผลิตชื่อเผยแพร่หรือขายผลิตภัณฑ์ที่เป็น แนวคิด คนตรี หรืองานศิลปะต่าง ๆ

8. ความสำคัญของตราห้อมือ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราห้อมือมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราห้อมือ ทั้งนี้เพราะตราห้อมือทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถูกต้องแล้ว และมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ยี่ห้อที่ระบุไว้ นั่นคือตราห้อมือทำให้กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้จากหลาย ๆ ยี่ห้อ และสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหือ ผู้ขายเองก็พึงพอใจที่จะขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหือเพราะขายได้ง่ายกว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ผู้ขายก็สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที ตราหือของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ขายสามารถตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ขายได้สวยงามมากขึ้น และสามารถแยกส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายออกจากกันได้ชัดเจน

ในส่วนของผู้ผลิตสามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตราหือเข้าเสนอขาย และแนะนำในตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหือ ผู้ผลิตสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายสู่ตลาดมีความหลากหลายแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ที่มีขายอยู่แล้วในตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลาย ๆ ส่วนในเวลาเดียวกัน เช่น เมื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ละคนและตลาดก็ผลิตสินค้าออกมาให้คุณภาพต่างกัน ราคาต่างกันเพื่อส่วนตลาดที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาดสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้อย่างชัดเจน สังคมโดยรวมก็ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตต้องการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขายในตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายต้องมีความแตกต่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องคิดค้นและนำเสนอประโยชน์และรูปแบบใหม่ ๆ ของผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ มีคุณค่ามากขึ้นกว่าเดิม ลักษณะของตราหือที่ดี จากความสำคัญดังกล่าว จึงอาจสรุปถึงลักษณะของตราหือที่ดีได้ดังนี้

1. ง่ายต่อการออกเสียง และจำได้
2. ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขาย
3. มีความหมายดี
4. สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์
5. เมื่อต้องการเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์เข้ามาในสายผลิตภัณฑ์เดิมก็สามารถเพิ่มเติมจากยี่ห้อเดิมได้ง่าย
6. สามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองการลอกเลียนแบบได้
7. มีความเป็นสากล พร้อมที่จะขยายตลาด

9. ชนิดของตราหือ

แบ่งได้เป็น 3 ชนิด ตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น คือ

1. ตราหือของผู้ผลิต (Manufacture brand) หมายถึง ตราหือที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้น และกระจายผลิตภัณฑ์ออกขายในตลาดทั่วไป จึงอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า National brand

2. ตรายี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง (Middleman brand) เป็นตรายี่ห้อที่ผู้ขายหรือผู้สั่งซื้อ / ว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตให้แล้วผู้ขายจึงมากำหนดตรายี่ห้อเป็นของตนเองเพื่อขาย เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Private brand

3. Incomes brand หมายถึง ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงติดตลาดแล้ว ผู้ขายที่ต้องการยี่ห้อนี้ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ชื่อยี่ห้อเสียก่อน เช่น ชื่อยี่ห้อ Sesame Street เป็นต้น

10. กลยุทธ์ตรายี่ห้อ

ในการตั้งชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและผู้ขายอาจทำได้ทั้งในลักษณะตั้งชื่อเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ขายหรืออาจใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ขายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าชื่อยี่ห้ออื่น ๆ ติดปาก ผู้บริโภค ชื่อยี่ห้อที่มีอยู่แล้วในตลาด และเหมาะสมกับชนิดผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากน้อยเพียงใด อาจจำแนกกลยุทธ์ในการตั้งชื่อยี่ห้อได้ 7 ลักษณะ คือ

10.1 Individual brand : เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ยขาย ถ้าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดก็ตั้งชื่อยี่ห้อของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันไป มักใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพและรูปแบบ ต่าง ๆ กัน

10.2 A blanket family brand : ผลิตภัณฑ์ทุกตัวใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกัน

10.3 Separate family brand : เป็นตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกัน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็ตั้งชื่อยี่ห้อให้แตกต่างกันออกไป

10.4 Company name combined with individual product name : เป็นชื่อยี่ห้อที่เกิดจากชื่อกิจการรวมกับ ชื่อยี่ห้อเพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มาจากกิจการใด เช่น นมยี่ห้อ ซีพี - เมจิก การตั้งชื่อยี่ห้อ แบบนี้จึงเป็นการบอก (generic name) ชื่อยี่ห้อของกิจการไว้ในผลิตภัณฑ์ และป้องกันไม่ให้ชื่อยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์กลายเป็นชื่อยี่ห้อทั่วไป (generic name)

10.5 Brand Extension เป็นการตั้งชื่อยี่ห้อใหม่ / ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ โดยชื่อใหม่ตั้งขึ้นมาจากการขยายจากชื่อเดิม เช่น บริษัทเอสเคซี ซัลซิทริทเมนต์ ทำให้กิจการประหยัดต้นทุนในการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด และทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รวดเร็วขึ้น

10.6 Multi brand เป็นการตั้งชื่อยี่ห้อใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ตัวเดิม กิจการมักใช้กลยุทธ์นี้เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ในชื่อ

เดิมแข่งขันจะกระทบถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กิจการจึงจำเป็นต้องใช้ยี่ห้อใหม่เข้ามาแข่งขันแทนเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด

10.7 Brand Repositioning เป็นการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อปรับปรุงใหม่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ในตราหือ Brand Loyalty ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผล กิจการควรปรับเปลี่ยนทั้งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนสูตรใหม่ หีบหือใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัยและมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

11. การจัดการฉลากสินค้า

รายละเอียดของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เรียกว่า ฉลากสินค้า (labeling) ปัจจุบันกฎหมายกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีบรรจุภัณฑ์ต้องปรากฏข้อมูลต่อไปนี้บนบรรจุภัณฑ์ด้วยทุกครั้ง ได้แก่

- 11.1 ชื่อตราหือของผลิตภัณฑ์
- 11.2 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 11.3 วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์
- 11.4 ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์
- 11.5 ชื่อผู้ผลิต
- 11.6 วัน เดือน ปีที่ผลิต / วันหมดอายุ

อาจจำแนกสินค้าได้ 3 ระดับ คือ

1. brand label : เป็นส่วนของตราหือบนบรรจุภัณฑ์
2. grade label : เป็นส่วนที่ระบุรายละเอียดคุณภาพสินค้า
3. descriptive : เป็นส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนผสม ข้อควรระวังและชื่อผู้ผลิต วันที่ผลิตวันหมดอายุ

สรุปจากความหมายข้างต้น การตัดสินใจซื้อโดยประเมินการเลือกของผู้บริโภคจะประเมินโดยทางเลือกดังนี้คือ การเลือกตรา ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกันได้แก่ ตราหือ ชื่อย่อ เครื่องหมายหือ เครื่องการค้า สิทธิบัตร ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการเลือกตราหือมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือหือ ที่ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้หือที่ระบุไว้นั้น พร้อมทั้งลักษณะของตราหือที่ดี ชนิดของตราหือ กลยุทธ์ตราหือและการจัดการฉลากสินค้า ตามรายละเอียดของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เรียกว่า ฉลากสินค้า ซึ่งได้แก่ ชื่อตราหือผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ชื่อตราหือของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์ ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต

วัน เดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

12. การเลือกร้านค้า

ความหมายของร้านค้าปลีก

ร้านค้า หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า ส่งหรือปลีก หรือเป็นศูนย์จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่าย

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายปริมาณการซื้อ-ขายในแต่ละครั้งไม่มากนัก

ความสำคัญของร้านค้าปลีก

1. ความสำคัญของร้านค้าปลีกต่อผู้บริโภค

- 1.1 ร้านค้าปลีกจะเป็นที่รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตหลายๆ รายมาไว้ที่ร้านค้า
- 1.2 ร้านค้าปลีกจะคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นตน
- 1.3 ร้านค้าปลีก จะแบ่งสินค้าออกเป็นหน่วยย่อยๆ
- 1.4 ร้านค้า จะเก็บสต็อกสินค้าไว้เพื่อรอการจำหน่าย
- 1.5 ร้านค้าปลีก จะให้บริการส่งสินค้าจนถึงบ้านผู้บริโภค
- 1.6 ร้านค้าปลีก ทำหน้าที่คล้ายตัวแทนจัดซื้อให้กับผู้บริโภค
- 1.7 ร้านค้าปลีก ให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภค

2. ความสำคัญของร้านค้าปลีกต่อผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง

- 2.1 ร้านค้าปลีกทำหน้าที่จัดแสดงสินค้า
- 2.2 ร้านค้าปลีกจะหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคให้กับผู้ผลิตและร้านค้าส่ง
- 2.3 ร้านค้าปลีกทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าของผู้ผลิตและร้านค้าส่งไว้
- 2.4 ร้านค้าปลีกจะทำหน้าที่ให้บริการแทนผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง

13. การเลือกผู้ขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch, 2001 : GL9) หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2003 : G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

13.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน

13.2 การบริหารงานขาย ข้อดีของการขายโดยใช้บุคคล คือ

13.2.1 เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล การใช้พนักงานขาย เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ทันที

13.2.2 เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันใน หลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขาย ไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

13.2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบ ที่จะต้องรับฟังการนำเสนอ การขายเครื่องมือที่จะได้ผลดี เมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็น กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจเป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล เป็นการตอบสนอง ให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

14. คุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขาย

14.1 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยา ท่าทาง การพูด การแต่งกาย บุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความประทับใจที่ลูกค้าได้รับก่อนสิ่งใดคือบุคลิกภาพของพนักงานขายนั่นเอง พนักงานขายจึงควรเอาใจใส่และปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

14.1.1 รูปร่างหน้าตา (Appearance) พนักงานขายสามารถปรับปรุงหน้าตาของตนเองได้ ด้วยการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ สุขภาพแข็งแรงย่อมมีผลทำให้รูปร่างหน้าตาแจ่มใส ผิวพรรณสดชื่น สุขภาพร่างกายที่ดีจะทำให้การทำงานเกิดความกระฉับกระเฉงว่องไว

14.1.2 การแต่งกาย (Clothing) เสื้อผ้าการแต่งกายเป็นสิ่งที่เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีอีกวิธีหนึ่งการแต่งกายที่เหมาะสมจะสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้พบเห็น โดยเฉพาะกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและต้องการที่จะเข้าร่วมสนทนาด้วย

14.1.3 กิริยาท่าทาง (Manner) สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ กิริยาท่าทางของพนักงานขายต้องสามารถสร้างความประทับใจกับลูกค้าและผู้พบเห็นได้ การเดิน การนั่ง การยืน และการไหว้ กิริยาท่าทางต่างๆ พนักงานขายจำเป็นต้องสร้างความสุภาพอ่อนน้อมและ

แสดงถึงความจริงใจอยู่เสมอ

14.1.4 การพูด (Speech) พนักงานขายต้องสามารถปรับปรุงและพัฒนาตนเอง อยู่เสมอเกี่ยวกับการพูด เพราะพนักงานขายจะต้องพบปะพูดคุยและนำเสนองานขายให้ลูกค้า การพูดของพนักงานขายจึงต้องมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย การออกเสียงถูกต้อง น้ำเสียง ชัดเจนแจ่มใส กิริยาท่าทางประกอบให้มีความเหมาะสม

14.2 มีมนุษยสัมพันธ์ (Human Relation) เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องกระทำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับอาชีพการขายจำเป็นต้องใช้มนุษยสัมพันธ์มากกว่าอาชีพอื่นหลายเท่า เนื่องจากพนักงานขายต้องพบปะผู้คนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องสามารถปรับตนเองให้เข้ากับทุกคนให้ได้

14.3 ความซื่อสัตย์ (Honesty) พนักงานขายที่ดีต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจต่อลูกค้า ต่อกิจการและต่อตนเอง การตอบคำถามของลูกค้าต้องตอบด้วยความจริงใจ และตรงไปตรงมา จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่น

14.4 ความร่าเริงแจ่มใส (Cheerfulness) พนักงานขายจำเป็นต้องเป็นคนร่าเริงแจ่มใส ยิ้มง่ายอารมณ์ดี ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่จะทำให้งานขายประสบผลสำเร็จได้ ความร่าเริงแจ่มใสอาจแสดงออกมาด้วยคำพูด ท่าทาง และอารมณ์

14.5 ความเสียสละ (Donation) การปฏิบัติงานขายบางครั้งอาจจะไม่สามารถ กำหนดเวลาที่แน่นอนได้นั้นเป็นเหตุผลหนึ่งที่พนักงานขายต้องรู้จักการเสียสละ ความเสียสละของพนักงานขายที่มุ่งมั่นจะทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ และทำให้ธุรกิจ เจริญรุ่งเรืองและอยู่รอดได้

14.6 ความรับผิดชอบ (Responsibility) พนักงานขายที่มีคุณภาพต้องเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ เพราะความรับผิดชอบของพนักงานขายจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริหารงานขายได้ ทำให้งานต่างๆ ที่ได้รับมอบหมายมาสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

14.7 ความยับยั้งชั่งใจ (Inhibition) หมายถึง การที่พนักงานขายสามารถควบคุม อารมณ์ให้เป็นไปตามปกติในทุกสถานการณ์ ซึ่งความยับยั้งชั่งใจเป็นสิ่งที่พนักงานขายควร ปฏิบัติอย่างยิ่ง จะทำให้พนักงานขายมีพัฒนาทางจิตใจที่ดีและมีผลต่อการทำงาน ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพทางการขายได้ดีขึ้น

14.8 ความคิดริเริ่ม (Creative) อาชีพงานขายเป็นงานที่มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา พนักงานขายจึงต้องพัฒนาตนเองและคิดค้นรูปแบบและวิธีการต่างๆ เพื่อนำเสนอขายที่สร้างสรรค์อยู่เสมอ การใช้คำพูด การสาธิต และการปิดการขาย ต้องสามารถใส่ความคิด

สร้างสรรค์ลงไปในเรื่องเหล่านั้นได้

14.9 ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึง ความพยายามที่จะปฏิบัติงานตามแผนงานที่วางไว้ด้วยความกระฉับกระเฉงว่องไว มีความตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง ความกระตือรือร้นในการทำงานจะเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ทำให้พนักงานขายสามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆลงได้

15. คุณสมบัติที่ดีของพนักงานขายที่นายจ้างพึงปรารถนา

พนักงานขายมีส่วนสำคัญที่จะเป็นผู้นำเสนอให้กับลูกค้า ดังนั้น พนักงานขายที่นายจ้างพึงปรารถนาโดยทั่วไป จึงมีคุณสมบัติดังนี้

15.1 ไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง คุณสมบัติของพนักงานขายที่นายจ้างมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการทำงานว่าต้องปฏิบัติได้เป็นผลสำเร็จโดยไม่ต้องควบคุมผลงานต้องสามารถเสร็จทันตามกำหนดเวลาและบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้

15.2 ความจำดี (Good Memory) หมายถึง พนักงานขายที่ดีต้องเป็นบุคคลที่มีความจำดี คือ สามารถจำชื่อและใบหน้าของลูกค้าทุกคนที่เคยพบเห็น สามารถเรียกชื่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นการให้เกียรติลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและเป็นกันเองกับพนักงานขาย

15.3 ความซื่อสัตย์ (Honesty) หมายถึง เป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างยิ่งของพนักงานขายที่จะต้องมีต่อทุกๆคน ความซื่อสัตย์ของพนักงานขายจะนำมาซึ่งความไว้วางใจทำให้ทุกคนรอบข้างต้องการคบหาสมาคมด้วย

15.4 ความตื่นตัว (Alertness) หมายถึง พนักงานขายจะต้องตื่นตัวต่อสถานการณ์ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแล้วศึกษาหาวิธีการแก้ไข

15.5 การตัดสินใจที่ดี (Good Judgement) หมายถึง ความสามารถตอบการตัดสินใจหรือเลือกระหว่างสิ่งที่น่าจะเป็นไปได้สองอย่าง หรือมากกว่าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์

15.6 ความสามารถทางคณิตศาสตร์ (Arithmetic Ability) หมายถึง พนักงานขายทุกคนจำเป็นต้องมีความสามารถหรือทักษะทางคณิตศาสตร์มาบ้าง เพื่อใช้ในการคิดร้อยละ

15.7 มีจินตนาการ (Imagination) หมายถึง ความสามารถในการใช้ประสบการณ์โดยพัฒนาเป็นความคิดใหม่ แล้วนำมาใช้จัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น หรือความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการทำงาน เพื่อก่อให้เกิดงานขายใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

16. คุณสมบัติที่ดีของพนักงานขายที่ลูกค้าพึงปรารถนา

16.1 ซื่อสัตย์สุจริต ลูกค้าต้องการให้พนักงานขายมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเอง ในการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่หลอกลวงผู้บริโภคน

16.2 ความจริงใจ ลูกค้าต้องการให้พนักงานขายมีความจริงใจที่จะช่วยเหลือและ แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ด้วยความจริงใจอยู่เสมอ

16.3 การบริการด้วยใจ ลูกค้าต้องการให้พนักงานขายบริการด้วยความเต็มใจ ทั้ง บริการก่อนขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย เป็นต้น

16.4 การตรงต่อเวลา มีความสำคัญต่อพนักงานขายค่อนข้างมาก เพราะเป็นการ สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ และตรงต่อเวลาตามที่นัดหมายทำให้ลูกค้าประทับใจ

16.5 มีความรู้ลึกที่ดีต่องาน พนักงานขายต้องสร้างความรักและศรัทธาในอาชีพ งานขายของตนเอง ถ้าพนักงานขายเชื่อถือในอาชีพก็จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือ

16.6 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้า สร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับพนักงานขาย

16.7 มีบุคลิกภาพที่ดี โดยส่วนมากการแต่งการที่ดี รูปร่างหน้าตาดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม จะทำให้ลูกค้าประทับใจด้วยการเป็นกันเองของลูกค้าได้

16.8 ความสามารถในการใช้คำถามและคำตอบ ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา ความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องใช้คำถามที่มีความสุภาพอ่อนน้อมเพื่อให้ ลูกค้ายินดีที่จะตอบคำถามนั้นๆ ได้อย่างดี

16.9 ความสามารถในการสนทนา พนักงานขายที่ดีต้องมีความสามารถในการ สนทนาได้ดีกับลูกค้าและพร้อมที่จะสนทนากับลูกค้าได้ทุกเรื่อง

16.10 มีความมั่นใจในตนเอง พนักงานขายที่มีความมั่นใจในตนเองดีจะทำให้ ลูกค้าเชื่อถือในตัวพนักงานขาย และนำไปสู่ความเชื่อใจของสินค้าและบริการอีกด้วย

16.11 การยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นคุณสมบัติที่สำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่ พนักงานขายปฏิบัติงานขายด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้ม

16.12 ความเป็นผู้นำ หมายถึง ผู้นำมีส่วนในการตัดสินใจได้ในงานขาย เพราะ ลูกค้า เมื่อต้องการซื้อสินค้าจะต้องถามข้อสงสัยบางอย่างในสินค้านั้น ๆ

16.13 การมีจรรยาบรรณที่ดีต่อลูกค้า พนักงานขายต้องระลึกอยู่เสมอว่าลูกค้าคือ บุคคลที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

17. ลักษณะของพนักงานขายที่จะชนะใจลูกค้า

ผู้ที่ประกอบอาชีพการขายจะต้องรู้จักการสร้างเสน่ห์ให้กับตนเอง เพื่อพิชิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ผู้มีอาชีพขายจะสร้างเสน่ห์ให้กับตนเองได้จะต้องปรับปรุงตนเองในเรื่องต่อไปนี้

17.1 บุคลิกภาพ การมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับอาชีพการขาย คือ แต่งกายดี เข้ากับสังคมได้เหมาะสม เป็นที่น่าเชื่อถือ จริงใจ มีไหวพริบดี ความจำดี

17.2 ไม่โจมตีผู้อื่นหรือคู่แข่ง พนักงานขายที่ดีมีจรรยาบรรณต่ออาชีพที่จะต้องทำงานกับเพื่อนร่วมงานทุกคนได้ด้วยดี มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

17.3 สร้างความเป็นมิตรให้กับทุกคน พนักงานขายที่ดีมีลักษณะเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็จะได้รับมิตรภาพที่ดีกับลูกค้าเช่นกัน

17.4 กล้ารับผิดชอบในสิ่งที่กระทำไป อาชีพการขายเป็นอาชีพที่มีศักดิ์ศรี พนักงานขายจะต้องรับผิดชอบในการกระทำ

18. ความรู้พื้นฐานของพนักงานขาย

การจะพิชิตใจลูกค้าให้ได้นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาที่แก้ไขไม่ได้ หากพนักงานขายคนใดมีความตั้งใจจริง มีความมานะพยายาม อดทนต่ออุปสรรคต่างๆ ความสำเร็จในการเอาชนะใจลูกค้าย่อมเกิดขึ้นได้ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องรอบรู้ในส่วนที่เกี่ยวกับอาชีพของตนเอง

18.1 ในเรื่องสินค้าที่จะขาย พนักงานขายมีหน้าที่ในการแนะนำ ปรีกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและพอที่จะนำไปในการตัดสินใจเลือกซื้อ

18.2 รู้เรื่องเกี่ยวกับกิจการ พนักงานขาย คือ ตัวแทนของบริษัท ความสามารถที่จะพิชิตใจลูกค้าอยู่ที่พนักงานขาย ดังนั้น ถือว่าพนักงานขายเป็นบุคคลสำคัญของกิจการทุกประเภทรู้ว่าหน้าที่ของตนคืออะไร เพื่อจะได้ปฏิบัติหน้าที่ให้สนองกับนโยบายนั้นให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ขณะเดียวกันก็สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยเช่น นโยบายที่จะให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ทางบริษัทหรือกิจการจะต้องหาวิธีการที่จะผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับกันสังคม และพิจารณาถึงความปลอดภัยในการบริโภคเป็นหลัก เป็นต้น

กฎระเบียบ ข้อบังคับ พนักงานขายแต่ละคนจะต้องเคารพกฎระเบียบข้อบังคับที่ทางสำนักงาน กิจการ หรือทางบริษัทกำหนดขึ้น เพื่อให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ กฎระเบียบบางอย่างก็อาจจะเกิดผลดีต่อการขายได้ เช่น ให้พนักงานขายสามารถใช้สิทธิของตนเองลด

ราคาสินค้าได้ 5-10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งก็จะนำไปเป็นส่วนลดให้กับลูกค้าของตนได้ เป็นต้น

18.3 รู้เรื่องเกี่ยวกับลูกค้า ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของพนักงานขาย การจะพิชิตใจลูกค้าได้ พนักงานขายจะต้องรู้จักลูกค้าว่าเป็นคนอย่างไร รู้สึกรักใคร่อะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด เพื่อจะได้หาวิธีการตอบสนองความต้องการ ได้ถูกต้อง เพราะลูกค้าแต่ละรายจะแตกต่างกันวิธีการที่จะเสนอขายพิชิตใจลูกค้าแต่ละรายก็จะแตกต่างกันไปด้วย หากรู้จักลูกค้าในทุกๆด้าน พนักงานขายก็จะสามารถใช้วิธีการต่าง ๆ ได้หลากหลาย รวมทั้งแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น

18.3.1 ลูกค้าที่ชอบโลเล เป็นบุคคลที่ไม่เชื่อมั่นในตนเอง เปลี่ยนใจง่ายรอการตัดสินใจจากผู้อื่น พนักงานขายจะต้องทราบ ว่า สิ่งใด หรือใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด ความต้องการที่สุดของเขาคืออะไร เพื่อจะใช้ข้อมูลนี้ในการนำเสนอการขายได้ตรงตามเป้าหมาย พร้อมกันนั้นพนักงานต้องใช้เทคนิค พูดให้กระชับแต่ได้ใจความ เสนอแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

18.3.2 ลูกค้าประเภทใจร้อน เป็นลูกค้าที่แสดงอารมณ์ได้ง่าย พนักงานจะต้องมีเทคนิคคือการใช้ความอดทน อารมณ์เย็น แสดงความยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า ใช้กิริยาท่าทางที่สงบ แต่คอยหาโอกาสเพื่อสนองความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

18.3.3 ลูกค้าประเภทชอบเถียง เป็นลูกค้าประเภทที่ชอบวางท่าว่าตัวเองเหนือกว่า รู้มากกว่า มีความสามารถมากกว่า โดยจะข่มพนักงานขายเพียงเพื่อให้ตนเองมีความสำคัญพนักงานขายจะต้องใจเย็น แสดงการยกย่องชมเชยในความรู้ความสามารถของลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้ายอมรับความจริงไปตรงมาของพนักงานขาย

18.3.4 รู้เรื่องเกี่ยวกับคู่แข่ง การมีคู่แข่งเปรียบเสมือนการมียาชูกำลังให้พนักงานขายกระตือรือร้นทำงานให้แข็งขันมากขึ้นเพื่อขายสินค้าให้ได้ การประกอบอาชีพการขายต้องรู้ว่าขณะนี้ตนเองต้องแข่งขันกับใครบ้าง คู่แข่งขันมีศักยภาพเป็นอย่างไร ครอบครองตลาดอยู่มากน้อยแค่ไหน อย่างไร สินค้าของเขาดีหรือไม่ดีกว่าของเราอย่างไร มีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไร เขาใช้วิธีการอย่างไร ฯลฯ สิ่งเหล่านี้พนักงานขายต้องทราบ และต้องหาวิธีแก้ไขนำเสนอจุดเด่นของสินค้าของตนเอง และนำไปสนองต่อลูกค้าที่จะซื้อสินค้าให้ได้ตามจุดมุ่งหมาย การมีความรู้ในการขายที่ดีนี้ จะทำให้พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ลูกค้าได้ถูกต้องใช้วิธีการที่จะดึงดูดหรือสร้างจุดสนใจให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เป็นเทคนิคที่จะสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ เลื่อมใสศรัทธา และยอมรับในสินค้าที่จะนำเสนอจากพนักงานขาย ถือเป็นวิธีการพิชิตใจลูกค้าอีกทางหนึ่ง

19. เทคนิคของการชนะใจลูกค้า

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นรวดเร็วในปัจจุบันทำให้การแข่งขันทางเศรษฐกิจมีมากขึ้น อาชีพพนักงานขายจะต้องมีการแข่งขันการขายสินค้าและบริการของตนให้มากที่สุด ชนะคู่แข่งให้ได้ เพื่อผลกำไรตามเป้าหมายของกิจการ ซึ่งยุทธวิธีจะทำให้การขายในสังคมปัจจุบันถ้ามีการแข่งขันกันสูงเช่นนี้ประสบความสำเร็จ พนักงานขายจะต้องรู้จักและเข้าใจสถานการณ์ของตลาด รู้จักคู่แข่ง สินค้าและบริการ ฐานะกำลังจุดเด่นจุดด้อยและศักยภาพของตนเอง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลวิเคราะห์สถานการณ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง สภาพตลาด และตนเอง อันจะไปสู่ในการหาแนวทางหรือเทคนิคที่จะชนะใจลูกค้าให้ได้

ยุทธวิธีที่พนักงานขายจะต้องนำไปใช้ในการเสนอขายเพื่อพิชิตใจลูกค้า บางครั้งจะต้องอาศัยเทคนิคหลายอย่างประกอบกัน บางครั้งก็สามารถใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมรวมทั้งลูกค้า แต่สิ่งแวดลอมที่พนักงานขายจะต้องนำไปใช้ในการเสนอขายให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ ได้แก่

19.1 มีจิตใจเชื่อมั่นว่าทำได้ ปัญหาสำคัญของพนักงานขายก็คือ ความวิตกกังวลที่จะเสนอขายและเกิดความท้อเมื่อถูกปฏิเสธจากลูกค้า ดังนั้นจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

19.2 วางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน การวางแผนการทำงานไว้อย่างมีระบบ ถือได้ว่าได้ปฏิเสธหน้าที่ไปแล้วครั้งหนึ่ง พนักงานขายจะประสบความสำเร็จในการขายของตนเองก็จะต้องวางแผนให้รัดกุมพร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขปัญหา การวางแผนในการขายมีเทคนิคดังนี้

19.2.1 จัดลำดับความสำคัญในแต่ละวันไว้ โดยจะต้องทำเวลาตารางและงานที่ต้องทำไว้ด้วย

19.2.2 วางแผนใช้เวลาทำงานแต่ละอย่างให้น้อยที่สุด เพื่อใช้เวลาส่วนใหญ่พบลูกค้าได้มากที่สุด เช่น การวางแผนการเดินทาง และจัดลำดับที่อยู่ของลูกค้าที่อยู่ในเส้นทางเดียวกัน

19.2.3 คัดเลือกคาดว่าจะจะเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และค่อนข้างแน่ใจว่าจะซื้อสินค้า เพื่อใช้เวลาเข้าพบและวางแผนการนำเสนอสินค้าและบริการ

19.2.4 วางแผนการปฏิบัติงานเพื่อสนองนโยบายของแผนการขายของฝ่าย โดยพนักงานขายแต่ละคนนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จ

19.3 เลียนแบบยุทธวิธีที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว การเลียนแบบ ณ ที่นี้มีได้หมายถึง การเอาอย่างทั้งหมด แต่จะต้องรู้จักนำยุทธวิธีของผู้ที่ประสบความสำเร็จมาพัฒนาใช้กับ

ลูกค้าของตนเอง

19.4 รักษาตลาดไม่ให้คู่แข่งเข้ามามีส่วนแบ่ง การที่จะเป็นผู้พิชิตใจลูกค้าได้ย่อมหมายถึง การมาครอบครองส่วนหนึ่งของตลาดได้ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะพิชิตใจลูกค้าได้ คือ สินค้าและบริการของเรานั้นจะต้องมีคุณภาพ และเกิดประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างแท้จริงด้วย

19.5 ใช้วิธีการขยายพื้นที่การขาย นอกเหนือจากการใช้เทคนิคการโดยตรงจากลูกค้าเฉพาะรายแล้วพนักงานขายอาจใช้เทคนิคกระจายการขายในแต่ละวันหรือในแต่ละสัปดาห์ออกไปในที่ต่างๆได้

19.6 ใช้วิธีการขายปลีกผสมผสาน เป็นวิธีที่จะทำอย่างไรก็ได้ที่ขายสินค้าให้ดีที่สุด ให้ลูกค้าเข้าร้านมากที่สุด หรือจงใจให้มีลูกค้าประจำเพิ่มมากที่สุด วิธีการนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เทคนิคการขายแบบป่าล้อมเมือง” ได้แก่

19.6.1 การขายตัดราคา คือ มีการลดราคาแข่งขันกัน เช่น ดิคป้ายประกาศ ลดราคาเครื่องนุ่งห่มของห้างสรรพสินค้า 50 - 80 เปอร์เซ็นต์

19.6.2 ใช้สินค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน เช่น แจกเครื่องดื่มฟรีเมื่อเข้าไปชมสินค้าในร้าน

19.6.3 การให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น จัดสถานที่จ่ายเงินให้มากขึ้น รับบัตรเครดิต เพื่อสะดวกในการจ่ายเงิน

19.6.4 ชักชวนให้ลูกค้าเป็นสมาชิกของกิจการอย่างถาวร เช่น การทำบัตรสมาชิก หรือ บัตรลดราคาตลอดปีให้เป็นพิเศษ

19.7 ใช้ข้อมูลที่ทันสมัย ขณะนี้อยู่ในยุคของข่าวสาร ข้อมูล การดำเนินธุรกิจต่างๆ จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องอาศัยเทคโนโลยีสื่อสารทุกประเภท ข้อมูลที่ใหม่ล่าสุด รวดเร็ว และถูกต้อง การนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ มาใช้กับการขาย จะทำให้การเสนอขายน่าเชื่อถือ เพราะมีข้อมูลที่ทันสมัย อันจะนำมาวิเคราะห์หาแนวทางที่จะนำเสนอ และพิชิตใจลูกค้าได้ทันกับสภาพการณ์ปัจจุบัน

20. ปริมาณที่ซื้อ

ปริมาณซื้อ คือจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เต็มใจ และสามารถที่จะซื้อ โดยหน่วยวัดของปริมาณซื้อจะต้องเป็นหน่วยของสินค้าหรือบริการต่อหน่วยของเวลา ปริมาณซื้อ นี้อาจจะไม่เท่ากับปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อจริง

ปริมาณการซื้อจะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demands) ของผู้ซื้อ กล่าวคือปริมาณสินค้า

และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระยะเวลาใด เวลาหนึ่ง ขึ้นอยู่กับระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้า รวมถึงลักษณะความต้องการซื้อ (wants) และอำนาจซื้อของผู้ซื้อด้วยเช่นกัน

ความต้องการซื้อ เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมี ความสามารถในการซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อหรือคิดมันด์ จึงประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ 2) ความสามารถในการซื้อ 3) ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น ความจำเป็นหรือความต้องการ จะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ถ้ามีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:12)

อำนาจซื้อ คือ มูลค่าของเงินซึ่งจะมีมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับราคาสินค้า

สรุป จากความหมายข้างต้น ปริมาณซื้อจะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ความต้องการซื้อเป็น ความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ และมีอำนาจซื้อ

วิธีการชำระเงิน การชำระเงิน หมายถึงที่ ผู้บริโภคสามารถชำระเงินสดหรือเงิน ผ่อนขึ้นอยู่จะตกลงกันสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย

สรุป จากองค์ประกอบทั้ง 5 ข้างต้น ได้ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณา องค์ประกอบ 5 ประการคือ การเลือกตรา ร้อยค่า ผู้ขาย ปริมาณซื้อ และวิธีการชำระเงิน ซึ่ง ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบทั้ง 5 ประการดังกล่าวมาเป็นตัวแปร ในการวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมทอมือลายสร้อยดอกหมาก

บริบทจังหวัดมหาสารคาม

สำหรับประวัติความเป็นมาของจังหวัดมหาสารคาม มีดังนี้ (รายงานข้อมูลการส่งเสริม วิชาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม. 2554 : 1)

เมืองมหาสารคามนี้ถือว่าเป็นเมืองแหล่งโบราณคดีที่สำคัญและยาวนานมาหลายร้อยปี เพราะได้พบหลักฐานทางโบราณคดีที่ได้รับอิทธิพลทางพุทธศาสนา ตั้งแต่สมัยคุปตะตอน ปลายและปาละวะของอินเดียผ่านเมืองพุกามมาในรูปแบบของศิลปะสมัยทวารวดี เช่น บริเวณ เมืองกันทรวิชัย (โคกพระ) และเมืองนครจำปาศรี โดยพบหลักฐาน เป็นพระยืนกันทรวิชัย พระพิมพ์ดินเผา ตลอดจนพระบรมสารีริกธาตุ นอกจากนั้นแล้วยังได้รับอิทธิพลของศาสนา พราหมณ์ ผ่านมาทางชนชาติขอม ในรูปแบบสมัยลพบุรี เช่น กู่สันตรัตน์ กู่บ้านเขวาสาน กู่บ้านแดง และกู่อื่น ๆ รวมไปถึงเทวรูปและเครื่องปั้นดินเผาของขอมอยู่ตามผิวดินทั่ว ๆ ไปในจังหวัด มหาสารคาม

มหาสารคามตั้งอยู่ตอนกลางของภาคอีสาน มีชนหลายเผ่า เช่น ชาวไทยพื้นเมืองพูดภาษาอีสาน ชาวไทยข้อยและชาวผู้ไท ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมจารีตประเพณี "ฮิดสิบสอง" ประกอบอาชีพด้านกสิกรรมเป็นส่วนใหญ่ ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายมีการไปมาหาสู่กัน ช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันตามแบบของคนอีสานทั่วไป

เมืองมหาสารคามนี้ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ยกบ้านลาดกุดยางใหญ่ขึ้นเป็นเมือง เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2408 โดยแยกพื้นที่และพลเมืองราวสองพันคนมาจากเมืองร้อยเอ็ด และโปรดเกล้าฯ ให้ท้าวมหาชัย (กวด ภาณุทานนท์) เป็นพระเจริณูราชเดชเจ้าเมือง มีท้าวบัวทอง เป็นผู้ช่วยขึ้นกับเมืองร้อยเอ็ด

ต่อมาโปรดเกล้าฯ ให้แยกเมืองมหาสารคามขึ้นกับกรุงเทพฯ เมื่อ พ.ศ. 2412 และร้อยเอ็ดได้แบ่งพลเมืองให้อีกเจ็ดพันคน พลเมืองเดิมอพยพมาจากเมืองจำปาศักดิ์ ท้าวมหาชัยและท้าวบัวทองนั้น เป็นหลานโดยตรงของพระยาขัติยวงศา(สีลัง) เจ้าเมืองคนที่ 2 ของเมืองร้อยเอ็ด เดิมกองบัญชาการของเมืองมหาสารคามตั้งอยู่ที่เนินสูงแห่งหนึ่งใกล้กุดนางใย ได้สร้างศาลเจ้าพ่อหลักเมือง และศาลมเหศักดิ์ขึ้นเป็นที่สักการะของชาวเมือง

ต่อมาสร้างวัดคอนเมืองแล้วเปลี่ยนชื่อเป็นวัดข้าวฮ้าว (วัดธัญญาวาส) และได้ย้ายกองบัญชาการไปอยู่ริมหนองกระทุ่มด้านเหนือของวัดโพธิ์ศรีปัจจุบัน ในปี พ.ศ.2456 หม่อมเจ้าณพาศ นวรัตน์ เป็นปลัดมณฑลประจำจังหวัด โดยความเห็นชอบของพระมหาอำมาตยาธิบดี (เส็ง วิริยะศิริ) ได้ย้ายศาลากลางมาอยู่ ณ ที่ตั้งศาลากลางหลังเดิม (ที่ว่าการอำเภอเมืองปัจจุบัน) และในปี พ.ศ. 2542 ได้ย้ายศาลากลางมาอยู่ ณ ที่ตั้งปัจจุบันมีผู้ดำรงตำแหน่งเจ้าเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด รวม 44 คน และผู้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการ จังหวัดมหาสารคามคนปัจจุบัน คือ นายทองทวี พิมเสน

จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 15 องศา 25 ลิปดา และ 16 องศา 40 ลิปดาเหนือ เส้นแวงที่ 102 องศา 50 ลิปดา และ 103 องศา 30 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ 5,228,843 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,307,302 ไร่ มีพื้นที่เป็นลำดับที่ 15 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และลำดับที่ 42 ของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ 470 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดกับ	จังหวัดกาฬสินธุ์
ทิศใต้	ติดกับ	จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดบุรีรัมย์
ทิศตะวันออก	ติดกับ	จังหวัดร้อยเอ็ด

ทิศตะวันตก ติดกับ จังหวัดขอนแก่น
ระยะทางจากเทศบาลเมืองมหาสารคามไปยังอำเภอและกิ่งอำเภอต่าง ๆ

อำเภอกันทรวิชัย	16 กิโลเมตร
อำเภอบรบือ	25 กิโลเมตร
อำเภอโกสุมพิสัย	28 กิโลเมตร
อำเภอแกลง	28 กิโลเมตร
อำเภวาปีปทุม	40 กิโลเมตร
อำเภอเชียงยืน	55 กิโลเมตร
อำเภอนาเชือก	58 กิโลเมตร
อำเภอนาคู	64 กิโลเมตร
อำเภอยางสีสุราช	70 กิโลเมตร
อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย	82 กิโลเมตร
อำเภอกุดรัง	40 กิโลเมตร
อำเภอชื่นชม	90 กิโลเมตร

1. คำขวัญ ประจำจังหวัด

“พุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยธรรม ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร” มหาสารคาม เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีบรรยากาศเต็มไปด้วยความสงบ และเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงได้ชื่อว่าเป็น “ตักสิลาแห่งอีสาน” เนื่องจากมีสถาบันการศึกษามากมายหลายแห่ง

2. บริบทบ้านกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม

ผ้าไหมทอมือลายสร้อยดอกหมาก มีประวัติความเป็นมาของชุมชนกุดรังอำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากการค้นพบลายสร้อยดอกหมากนั้น พบว่าต้นกำเนิดอยู่ที่ชุมชนกุดรัง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอประวัติความเป็นมาของผ้าไหมทอมือลายสร้อยดอกหมาก โดยอ้างอิงถึงประวัติความเป็นมาของชุมชนกุดรัง ดังนี้

2.1 ประวัติบ้านกุดรัง

การตั้งชื่อบ้านในชุมชนอีสานจะยึดธรรมชาติเป็นสำคัญ เช่น โพน โนน หนอง เลิง ห้วย และกุด เป็นต้น คำว่ากุด หมายถึง สายน้ำที่เปลี่ยนทิศทางเดิน จนเป็นแอ่งหรือหนอง

คำว่า รั้ง มาจากคำว่า “รั้ง” ในภาษาอีสาน หมายถึง ที่อยู่ที่อาศัย ซึ่งส่วนมากจะใช้กับสัตว์ ถ้าเป็นกุดรัง หมายถึง หนองน้ำที่มีรังสัตว์อยู่

2.2 ตำนานกุดรัง

ตำนานเล่าว่า กาลครั้งหนึ่งนานมาแล้ว เจ้าเมือง (ท่าสองคอน) มีธิดาสาวที่แสนงดงามพระองค์หนึ่งเป็นที่รักและโปรดปรานพระเจ้าเป็นพิเศษ จนกระทั่ง เจ้าเมือง ได้แสวงหาพระเจ้ามาเลี้ยงไว้ในสระหลวงเพื่อให้ธิดาหยอกล้อและเล่นน้ำเป็นเพื่อน โดยการจีหึง ตระเวนไปตามสระรอบ ๆ เมืองอยู่เสมอ อยู่มาวันหนึ่งขณะที่ธิดาเจ้าเมืองเก๋หยอกล้อกับพระเจ้าตัวผู้ จนทำให้พระเจ้าโกรธ จึงคาบเอานางไปกินแล้วหนีไป เมื่อท่านเจ้าเมืองทราบข่าวก็รู้สึกเสียพระทัยและโกรธเป็นอันมากจึงได้ประกาศหาหมอปราบพระเจ้าตัวนี้ให้ได้ พระเจ้าตัวนั้นได้หนีมาฝั่งบึงใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งชาวบ้านที่พบเห็นพระเจ้าตัวนี้ จะได้กลิ่นสาบหรือกุกพระเจ้าเป็นอย่างมาก เลยตั้งชื่อบึงแห่งนี้ว่า “บึงกุก” ปัจจุบันอยู่ทางทิศตะวันออกของ อำเภอโกสุมพิสัย อย่างไรก็ตามหมอปราบพระเจ้าก็ยังไม่สามารถตามจับพระเจ้าตัวนี้ได้ จึงตามหาเรื่อย ๆ และได้พบพระเจ้า (มูลของพระเจ้า) ที่บริเวณห้วยแห่งนี้ ซึ่งปัจจุบันชาวบ้านเรียกห้วยนี้ว่า ห้วยจีแซ่ (แซ่ หมายถึงพระเจ้า) แต่ก็ยังไม่พบพระเจ้าตัวนั้น จนกระทั่งหมอปราบพระเจ้าได้ตามมาทัน ปัจจุบันคือบ้านทัน อยู่ในเขตอำเภอโกสุมพิสัย (เพราะตามพระเจ้าทันที่นั่น) และได้เกิดการต่อสู้กันขึ้นระหว่างหมอปราบกับพระเจ้าที่ห้วยแห่งนี้ จนทำให้ลำห้วยนั้นแบน (โล่งเตียน) และเรียกหนองน้ำนี้ว่า “หนองแบน” จนถึงปัจจุบัน หมอปราบพระเจ้า ก็ได้ตามพระเจ้ามาถึงกุดแห่งหนึ่ง แต่ไม่พบตัวพระเจ้า พบแต่รังของพระเจ้า จึงเรียกกุดแห่งนี้ว่า “กุดรัง” ซึ่งเป็นที่มาของการตั้งชื่อบ้านกุดรัง กุดแห่งนี้อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของที่ตั้งหมู่บ้าน ห่างจากหมู่บ้านประมาณ 2 กิโลเมตร เมื่อถึงเดือนหก ของทุก ๆ ปี ชาวบ้านหลาย ๆ หมู่บ้านที่อยู่ในระแวกนั้น จะมาร่วมตัวกัน เพื่อสร้างน้ำที่กุดรังแห่งนี้

อย่างไรก็ตามเหล่าหมอปราบพระเจ้าก็ไม่ลดละฆ่าพระเจ้าตัวนี้ให้ได้ แต่ก็ทำไม่สำเร็จ มีหน้าซำยังถูกพระเจ้ากัดตาย จนกระทั่งเจ้าเมืองทำ ต้องไปตามหมอปราบพระเจ้าจากบ้านสามหมอเมืองชัยภูมิจึงปราบสำเร็จ

ในช่วงรัชกาลที่ 5 สมัยกรุงรัตน โกสินทร์ ได้มีการขยายและตั้งหัวเมืองในภาคอีสานจำนวนมาก ขณะเดียวกันประชาชนจากฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงหรือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเดิมเป็นอาณาจักรเดียวกับภาคอีสาน คืออาณาจักรล้านช้างก็อพยพมาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร จำนวนมาก การอพยพมาของพี่น้องฝั่งซ้าย ก็แบ่งเป็นหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มพระวอพระตา กลุ่มพระโสมพระมิตร และกลุ่มพระครู โพนเสม็ด ได้มาตั้งเมืองที่สุวรรณภูมิ (เมือง

ทุ่ง) และรวมกันตั้งเมืองร้อยเอ็ด สุดท้ายคือกลุ่มจารย์แก้ว(เจ้าแก้วมงคล) ในที่สุดกลุ่มคนที่อพยพมาตั้งชุมชนทุกครั้งมาจาก 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มซึ่งอพยพมาจากร้อยเอ็ดมาตั้งถิ่นฐานที่มหาสารคาม การขยายชุมชนในรูปของการขยายการปกครองแล้วจึงแยกย้ายมาตั้งถิ่นฐานที่บ้านกุครึ่งสมทบกับกลุ่มดั้งเดิม ซึ่งตั้งถิ่นฐานอยู่ก่อนแล้ว

2. กลุ่มซึ่งย้ายมาจากเมืองชนบท (ชลบท)

3. กลุ่มเดิมซึ่งตั้งถิ่นฐานอยู่เดิม

จากการบอกเล่าของ นางสมจิต บุรีนอก ประธานกลุ่มทอผ้าบ้านกุครึ่ง บอกว่าเมื่อประมาณ 150 ปี ก่อนมีการอพยพจากเมืองร้อยเอ็ด มาอยู่บริเวณบ้านกุครึ่งซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ เลขชักชวนพี่น้องจากบ้านผำใหญ่มาตั้งถิ่นฐานที่นี่ (บ้านผำใหญ่ ปัจจุบันอยู่ในเขตอำเภอเมืองสรวงจังหวัดร้อยเอ็ด) อีกกลุ่มหนึ่งอพยพมาจากเมืองชนบท มาตั้งบ้านเรือนอยู่หนองภูบักแพว และกลุ่มดั้งเดิมซึ่งตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณหนองใหญ่ (หนองใหญ่จากบ้านกุครึ่ง ประมาณ 1 กิโลเมตร ทางทิศตะวันตก) นำโดยพ่อใหญ่จำปา

ต่อมาได้ย้ายบ้านเรือนออกจากบริเวณดังกล่าวมาตั้งที่บริเวณ โคกบ้านเค็ง (ปัจจุบันอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของหมู่บ้าน) แต่อยู่ไม่นานก็เกิดโรคห่า (โรคระบาด) ซึ่งชาวบ้านเชื่อว่าหมู่บ้านตั้งขวางดวงอาทิตย์ (ขวางตะวัน) ซึ่งย้ายหมู่บ้านมาตั้งที่แห่งใหม่เรียกว่า “ดอนหัน” ซึ่งเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านในปัจจุบัน

บ้านกุครึ่ง เป็นหมู่บ้านเก่าแก่และเป็นหมู่บ้านหลัก ซึ่งมีหมู่บ้านสาขาที่เป็นลูกหลานย้ายออกไปตั้งถิ่นฐานใหม่ เช่น บ้านหนองบัว หัวช้าง หนองแสง บ่อแก เป็นต้น แต่เมื่อพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการตั้งนามสกุล จึงทำให้มีความรู้สึกห่างเหิน เพราะตรวจสอบและนับญาติจากนามสกุล ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่วงเข้าพรรษาจะมีบุญข้าวสาก การสืบทอดสายญาติจะดูการส่งสิ่งของแลกเปลี่ยนกันแสดงว่ายังมีการนับญาติ

จากอดีตถึงปัจจุบันความเจริญทางเทคโนโลยีซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมและการเมืองชุมชนทุกครั้ง จึงเปลี่ยนเป็นชุมชนกึ่งเมือง กึ่งชนบทการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันน้อยลง ประเพณีวัฒนธรรมแบบเก่า ๆ ซึ่งสืบทอดกันมาหลายอายุคนก็เริ่มจางหายไปที่หลงเหลืออยู่เพียงอยากให้เห็นรุ่นหลังได้ช่วยจรรโลงในส่วนที่ดิ่งามไว้เพื่อสืบทอดหรือเล่าขานกันต่อไป

ประวัติผ้าไหมความเป็นมาของผ้าไหม

ความเป็นมาของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุครึ่ง ตำบลกุครึ่ง อำเภอกุครึ่ง จังหวัดมหาสารคามกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุครึ่ง ที่ตั้ง อยู่ที่วัดกลางกุครึ่ง ตำบลกุครึ่ง กิ่งอำเภอกุครึ่ง จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุครึ่ง ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยนางสมจิตร์บุรินอก และนางสมบัติ แสงชัยได้รับคัดเลือก จากสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบรบือให้ไปอบรมการทอผ้าที่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น หลังจากจบหลักสูตร ได้นำความรู้มาฝึกรวมให้กับแม่บ้านในหมู่บ้านกุครึ่ง คอนโมง และหมู่บ้านใกล้เคียง จนมีความชำนาญในระดับหนึ่งสามารถทอผ้าไหมออกจำหน่ายเป็นรายได้เสริม

ปี พ.ศ. 2540 ได้จัดตั้งกลุ่มทอผ้าไหมขึ้น โดยรวบรวมสมาชิกจากหมู่บ้านกุครึ่ง-คอนโมง จำนวน 40 คน มีนางสมจิตร์ บุรินอก เป็นประธาน พระครูสารกิจจานุชุต เจ้าอาวาสวัดกลางกุครึ่งเป็นที่ปรึกษาและสนับสนุนเงินทุนจำนวน 4,000 บาท โดยนำไปซื้อเส้นไหมมาจำหน่ายได้อาศัย บ้านนางสมจิตร์ บุรินอก เป็นที่ทำการชั่วคราว

ในขณะนี้การดำเนินงานยังมีปัญหาและอุปสรรคอยู่มาก เนื่องจากขาดความรู้ในเรื่องการบริหารการจัดการ โดยเฉพาะเงินทุนที่ไม่เพียงพอ จึงได้ขอกู้เงินจากอุตสาหกรรมภาคที่ 5 จังหวัดขอนแก่น 50,000 บาท โดยการผ่อนชำระเงินกู้เป็นรายเดือน เดือนละ 2,000 บาท และ ขอความช่วยเหลือด้านวิชาการ

สำนักงานอุตสาหกรรมภาค 5 เห็นความตั้งใจจริงของกลุ่มจึงได้จัดส่งเจ้าหน้าที่มาฝึกรวมการทอผ้าไหมให้กับสมาชิกของกลุ่มเป็นระยะๆ โดยการประสานงานและร่วมมือจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม

ปี พ.ศ. 2542

สำนักงานเกษตรอำเภอกุครึ่ง สนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 50,000 บาท โดยให้ใช้ครั้งหนึ่ง

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกุครึ่ง สนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 30,000 บาท

ปี พ.ศ. 2543

ได้สร้างอาคารศูนย์จำหน่ายผ้าไหมในบริเวณวัดกลางกุครึ่ง ได้รับความอนุเคราะห์งบประมาณจากพระครูสารกิจจานุชุต จำนวน 20,000 บาท เงินรายได้ของกลุ่มจำนวน 30,000 บาท สำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดร่วมกับหน่วยงานพัฒนาเยอรมัน จำนวน 83,615 บาท รวมค่าก่อสร้างศูนย์จำหน่ายสินค้า เป็นเงินทั้งสิ้น 133,615 บาท นอกจากนั้นสำนักงานปฏิรูปที่ดิน

ร่วมกับหน่วยงานพัฒนาการเยอรมัน สนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนอีกจำนวน 120,000 บาท
ปี พ.ศ. 2544

จากการที่ผ้าไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมากได้รับรางวัลชนะเลิศประกวดลายผ้าไหมในงานบุญเบิกฟ้าและกาชาด ระหว่างวันที่ 26 มกราคม – 4 กุมภาพันธ์ 2544 ทำให้ชื่อเสียงของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุครึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ในเดือนกันยายน 2544 นายหัตถ์นัย จิตรอารีย์ ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่ง อำเภอกุครึ่ง ได้เสนอให้สภาวัฒนธรรมอำเภอกุครึ่งจัดประกวด คำขวัญประจำอำเภอขึ้น ซึ่งคำขวัญที่ชนะการประกวดคือ ประตูลู่สารคาม ผ้าไหมงามลายสร้อยดอกหมาก ของฝักมันแกวเหลืองชื่อ โกล้สะคืออีสาน ซึ่งส่วนหนึ่งของคำขวัญได้ให้ความสำคัญของผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก นับว่ากลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุครึ่ง มีส่วนทำให้ชื่อเสียงของ อำเภอ กุครึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ในการทอผ้าไหมมัดหมี่ทุกชนิดจะต้องมีการค้นลาย โดยกำหนดจะใช้พิมพ์ชนิดใด เช่น

การค้นหมี่ลายสร้อยดอกหมากใช้พิมพ์ 2 ตะกอนจะนิยมค้นหมี่ 25 ล้า, 33 ล้า หรือ 49 ล้า จะใช้เส้นไหม 12 จีน ถ้าใช้พิมพ์ 3 ตะกอนจะนิยมค้นหมี่ 49 ใช้เส้นไหม 16 จีน ถ้า 73 ใช้เส้นไหม 10 จีน (1จีน เท่า กับ 8 เส้น)

1. ความเป็นมาของผ้าไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมาก

ลายสร้อยดอกหมากในอดีต ผ้าไหมมัดหมี่ลายดอกหมาก เป็นผ้าไหมมัดหมี่ลายโบราณที่มีมานานเท่าใดไม่สามารถสืบได้ ผู้ทอได้ทอตามแบบผ้าโบราณที่เก่าแก่ผืนหนึ่งและบอกว่าเป็น ลายสร้อยดอกหมาก ซึ่งเกิดจากการนำเอาลายโคมห้ามามัดซ้อนกับกลายโคมเก้า และทำการอบหมี่แลเหงาเพื่อลายแน่นขึ้นละเอียดขึ้น ทำให้มีคุณสมบัติพิเศษเป็นจุดเด่น คือเป็นลายที่มีความละเอียดอย่างยิ่งและเมื่อนำมาประยุกต์สีลงไปในการมัดย้อมแต่ละครั้งจะทำให้มองดูสวยงามระยิบระยับตามีคุณค่ามากขึ้น ผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากนี้นิยมผลิตมาตั้งแต่อดีตกาลใช้เป็นอาภรณ์ประดับ และส่งเข้าประกวด แต่ปัจจุบันมิได้ทอกันแพร่หลายนักเพราะมีความยากลำบากและต้องใช้ความชำนาญในการทอเนื่องจากลวดลายค่อนข้างละเอียด

2. กำเนิดผ้าไหมลายเอกลักษณ์

ในสมัยที่นางศิริเลิศ เมฆไพบูลย์ เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดมหาสารคาม คณะกรรมการจังหวัดได้พิจารณาเห็นว่า การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผ้าไหมเป็นวิธีที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดมีลักษณะโดดเด่นเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและให้สมกับคำ

ขวัญประจำจังหวัดที่ว่า พุทรมณฑลอีสาน ถิ่นฐาน อารยธรรม ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร นั้น เห็นควรให้มีการคัดเลือกผ้าไหมลายเอกลักษณ์ของจังหวัด จากผ้าไหมส่งเข้าประกวดในงาน บุญเบิกฟ้าและกาชาดจังหวัด ประจำปี 2544 ระหว่างวันที่ 26 มกราคม – 4 กุมภาพันธ์ 2544

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิโดยความเห็นชอบของผู้ว่าราชการจังหวัด ได้คัดเลือก ผ้าไหมเส้นหมี่ลายสร้อยดอกหมาก ของนางสมจิตร บุรินอก ชาวบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ได้รับรางวัลชนะเลิศจากจำนวนผู้ที่ส่งเข้าประกวดกว่า 3,000 ผืน เนื่องจากเป็นผ้าไหมมัดหมี่ลายเล็กลวดลายสวยงาม มีความประณีต ละเอียดอ่อน ซึ่งความงามของลวดลายและสีสันทันที่เป็นอมตะแวววาวทำให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของจังหวัดมหาสารคาม จึงประกาศให้เป็นผ้าไหมลายเอกลักษณ์ประจำจังหวัดมหาสารคามสืบไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้ร่วมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องความรู้ทัศนคติ เจตคติ พฤติกรรมการใช้ผ้าไทย การตลาดผ้าไหม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผ้าไหมมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ฐิติรัตน์ เหมษ์ฐิติ (2541: 151) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุด โอกาสพิเศษของข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ระดับการพิจารณาการซื้อ และความสัมพันธ์ของอายุ รายได้ และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ในด้านรูปแบบ เนื้อผ้าและผิวสัมผัส สีและกระบวนการสี ชนิดของสีย้อม ลวดลาย ราคา คุณภาพ การดูแลรักษา สถานที่จัดจำหน่าย และสื่อที่เป็นแรงจูงใจ พบว่า ระดับการพิจารณามากที่สุด เป็นด้านคุณภาพ สีและกระบวนการสี เนื้อผ้าและผิวสัมผัส ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับการซื้อผ้าไหมมัดหมี่คือปัจจัยด้านคุณภาพ ได้แก่ผ้าที่มีสีสม่ำเสมอ และผ้าที่คงทนต่อการซัก ด้านการดูแลรักษา ได้แก่ ผ้าที่ซักด้วยมือหรือด้วยเครื่อง

รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (194 หน้า 2544 : บทคัดย่อ) ชื่อเรื่อง การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร บทคัดย่อ ศึกษาเรื่อง การตลาดผ้าไหมไทยเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผ้าไหมย้อมสีที่ดี ราคาผ้าไหมขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้พนักงานขาย ซึ่งลักษณะการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ด้านผู้บริโภคผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สีไม่ตก การเลือกซื้อผ้าหลายราคาตามคุณภาพของผ้าไหม

มาลินี ฤาษุตกุล (2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภค พบว่า ผลการทดสอบวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกโทนสีแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ธนพล คล้ายรักษ์ (2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าไหม โดยมีเหตุผลที่ซื้อ เนื่องจากเป็นผ้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อคือชุดผ้าไหม โดยมีการจ่ายชำระค่าซื้อผ้าไหมด้วยเงินสด มีการพิจารณาการซื้อผ้าไหมทุกครั้งที่ซื้อ โดยการพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ้าไหมในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 305 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมผ้าพื้นเมืองที่มีสีกลมกลืน มีลวดลายไทย เป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว นิยมซื้อจากร้านขายผ้าพื้นเมือง ราคาเฉลี่ยชิ้นละ 200 - 400 บาท จากการศึกษาด้าน

อาชีพและด้านรายได้ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว เว้นแต่พนักงานเอกชนซื้อเพราะสนับสนุนสินค้าไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การออกแบบลวดลาย ความแน่นของเนื้อผ้า ความกลมกลืนของสี และมาตรฐานการย้อมที่สม่ำเสมอของสี ตามลำดับ ส่วนด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความพอใจในความหลากหลายของลวดลาย มีสีที่คงทน สวมใส่สบาย มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ดูแลรักษาง่าย สวมใส่ได้ทุกโอกาส ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคมีความพอใจน้อยได้แก่ การบรรจุหีบห่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

อัจฉรา กริมวงษ์รัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมมัดหมี่และผ้าไหมมัดขิดของกลุ่มผู้ซื้อและศึกษาเปรียบเทียบความชอบผ้าไหมมัดหมี่และผ้าไหมมัดขิดหมู่บ้านท่าของของกลุ่มผู้ซื้อ 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 300 ราย ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากการแนะนำของบุคคลอื่น มีความถี่ในการซื้อ ไม่นาน นิยมซื้อในลักษณะผ้าชิ้น มีระดับความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องเป็นผ้าที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่มีความชอบผ้าไหมมัดหมี่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีความชอบมากในเรื่อง สี สัน เนื้อผ้า และคุณภาพ

อนุวัติ ศรีแก้ว (2545 : 149 - 150,157) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อ มีความถี่ในการซื้อต่อปี 2-4 ครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 2-4 ชิ้น จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 101-500 บาท สาเหตุที่ซื้อเพราะชอบเป็นส่วนตัว ช่วงวันเวลาที่ไปซื้อคือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้ส่วนใหญ่คือ การจัดแสดงสินค้า ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท มีความประณีตงดงาม สี สันของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

จตุรงค์ ลิทธิ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ได้แก่ ลักษณะผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งผลิต (ภาค) ความถี่ในการเลือกซื้อ และแนวโน้มในการซื้อผ้าไทยในอนาคต สำหรับปัจจัยทางสังคม พบว่า กลุ่มอ้างอิง คือ ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ส่วนความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านครอบครัว ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน ปัจจัยทางสังคมกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

ณัฐอรุณณ์ จุฑาทภัทร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ เจตคติ และ พฤติกรรม การซื้อผ้าไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากับกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ถึงความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมการใช้ผ้าไทย และเครื่องแต่งกายที่ตัดเย็บด้วยผ้าไทยรวมถึง แนวโน้มที่จะใช้ผ้าไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีความรู้ และ เจตคติที่ดีเกี่ยวกับผ้าไทยมีความคิดว่า ผ้าไทยเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีค่า เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่แสดงถึงความรุ่งเรืองของชาติ ควรแก่การอนุรักษ์เครื่องแต่งกายจากผ้าไทยที่เลือกใช้ คือ ผ้าไหม โดยจะสวมใส่เฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผ้าไทย คือ การออกแบบที่ทันสมัยการดูแลรักษาง่ายและมีราคาที่เหมาะสม

จุฑาทิพย์ ศรีโยวงศ์ (2546 : 58 - 61) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหมในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 27 รายการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ และกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้าร้านจำหน่ายผ้าไหมในเขตเทศบาลตำบลชนบท จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและสามารถสรุปผลการศึกษาได้คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 31 - 40 ปี และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อผ้าไหมชนบทเพราะชื่อเสียงที่มีมานานและชอบผ้าไหมพื้น และผ้าไหมมัดหมี่สีเข้ม เช่น ดำ น้ำเงิน และเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่และสีสันทัน ของผ้าไหมพื้น นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพผ้าไหม ลวดลายที่กลมกลืนสวยงาม สีสันทันของ ผ้าไหม ราคาเหมาะสม การให้ส่วนลดร้านอยู่ในโซนธุรกิจเดียวกัน ร้านที่ตกแต่งสวยงาม และมีการส่งเสริมการตลาด

บุญมณี เอื้อศรี (2548 : 44 - 46) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของสมาชิกชมรมหญิงโคราช จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม

ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมต้องมีคุณภาพ มีลวดลายแปลกใหม่ทันสมัย มีความประณีตของฝีมือการทอ แหล่งที่ผลิตต้องมีชื่อเสียง ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผ้าไหมในระดับคุณภาพเดียวกันที่ผลิตจากที่อื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผ้าไหมจะผลิตในแหล่งใด หากมีคุณภาพ มีการพัฒนาลวดลาย สี สัน ให้ทันสมัย ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม สมฤทัย สันติวรวัฒน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผ้าไหมแต่งกายของข้าราชการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ข้าราชการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาทต่อเดือน และสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผ้าไหมแต่งกายเพราะผลิตภัณฑ์มีความละเอียดประณีตเป็นการสนับสนุนสินค้าพื้นบ้านและซื้อไว้ใช้เองในพิธีหรือเทศกาลต่าง ๆ โดยจะเลือกจากร้านจำหน่ายผ้าไหมซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อในลักษณะผ้าชิ้นเพื่อนำไปตัด คือการสวมใส่มากกว่า 2 ครั้งถึงจะทำความสะอาด มูลค่าที่ซื้อครั้งละ 1,000-1,500 บาท ผ้าไหมที่เป็นที่นิยมคือผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติและเป็นพื้นลายพื้นเมืองสุรินทร์ ข้าราชการเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมและสังคม มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแต่งกายอยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ข้าราชการผู้หญิงเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากต่อการซื้อผ้าไหมแต่งกายมากกว่าข้าราชการผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ข้าราชการสังกัดหน่วยงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

พิสมัย บุญอยู่ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหมของบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 598 คน ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ใช้ผ้าไหมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยพิจารณาปัจจัยทางด้านเนื้อผ้าและผิวสัมผัส บุคลากรส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผ้าไหมเพราะต้องการช่วยสนับสนุนสินค้าไทย ประเภทผ้าไหมที่นิยมใช้คือผ้าฝ้าย ชนิดของผ้าไหมที่ส่วนใหญ่เคยใช้คือผ้าไหม โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกเพื่อนำมาใช้เป็นชุดทำงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหม ด้านเนื้อผ้าและผิวสัมผัส ส่วนใหญ่เลือกเนื้อผ้าแน่นละเอียดเนื้อผ้านุ่ม ผ้าเรียบเป็นเงามัน ผ้าเนื้อบาง ไม่เลือกผ้าเนื้อหยาบ ด้านสีและกระบวนสี พบว่าส่วนใหญ่เลือกผ้าที่ย้อมสีธรรมชาติ ผ้าที่มีโทนสีเดียวกัน ผ้าโทนสีเย็น ผ้าสีอ่อนและผ้าสีเข้ม ไม่เลือกผ้าสีโทนร้อนและผ้ามีสีตัดกัน ด้านลวดลายพบว่าส่วนใหญ่เลือกลวดลายเล็ก ลายประยุกต์ ลายขนาดกลาง ลาย

โบราณ และลายพีช ไม่เลือกขนาดใหญ่ ลายสิ่งของเครื่องใช้ ลายสัตว์ และลายเรขาคณิต ด้านคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกผ้าที่สวมใส่สบาย เป็นผ้าทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ ไม่เลือกผ้าที่ยับง่ายและผ้าที่ไม่คงรูป

งานวิจัยต่างประเทศ

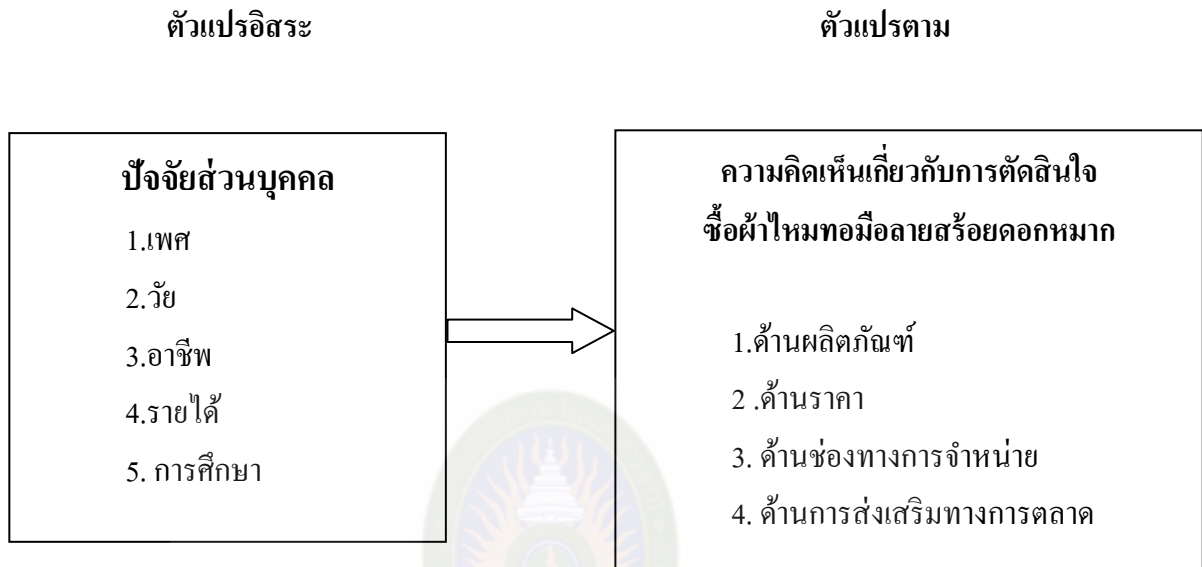
แกนโน (Kanno, 1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิถีชุมชน (Informal Constraints) ว่าสามารถลดต้นทุนการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจชุมชนได้ ทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีขนาดใหญ่เกินไป และวิถีชุมชนไม่มีผลต่อสมาชิก หรือการดำเนินกิจกรรมอยู่ภายนอกขอบเขตของวิถีชุมชน มีต้นทุนการบริหารจัดการสูง อาจทำให้ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในเชิงการค้า ซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มทอผ้า 2 กลุ่มในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มแรกเป็นสมาชิกศูนย์ศิลปหัตถกรรมพัฒนาสตรีอีสาน เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนช่วยจัดการการตลาดให้การดำเนินงานของกลุ่มอาศัยกลไกนอกวิถีชุมชนมาก ทำให้การดำรงอยู่ของกลุ่มต้องพึ่งพาอาศัยองค์กรภายนอกเป็นสำคัญ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งดำเนินการโดยชุมชนเองทั้งหมดและสามารถดำรงอยู่ได้ในเชิงการค้า และมีต้นทุนการบริหารจัดการต่ำ ซึ่งเป็นผลของ 2 ปัจจัยที่สืบเนื่องจากวิถีชุมชน คือ 1) ผู้ที่ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ซึ่งเป็นผลจากค่านิยมที่ต้องการรักษาชื่อเสียงของตนในชุมชนไว้ และ 2) ผู้ประสานงานด้านการตลาด ซึ่งได้ส่วนแบ่งจากกำไรของผลผลิตเป็นรายชิ้น ทำให้มีแรงจูงใจที่จะขายผลผลิตและกระตุ้นสมาชิกให้มีการผลิตสินค้าให้มากขึ้น จึงนับว่าทั้ง 2 ปัจจัยเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมการผลิตและการค้าร่วมกันของกลุ่ม

โดยสรุป จากการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมต้องมีคุณภาพ มีลวดลายแปลกใหม่ การทอผ้าไหมเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่มีความงดงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความประณีตของฝีมือการทอจาก แหล่งที่ผลิตต้องมีชื่อเสียง ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผ้าไหมในระดับคุณภาพเดียวกันที่ผลิตจากที่อื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผ้าไหมจะผลิตในแหล่งใดหากมีคุณภาพ มีการพัฒนาลวดลายบนพื้นผ้ามีสีสัน ละเอียดย่อนมีเสน่ห์ ให้ทันสมัย ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
ระยะเวลาการปฏิบัติงานและประเภทของบุคลากร



แผนภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดการวิจัย