

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งจะได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. **ทำไมผู้บริโภคงจึงซื้อ (Why?)** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยสถานการณ์

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท และครอบครัว เป็นต้น

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?)** คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อและเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขายหรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นได้ว่ากิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการตัดสินใจซื้อจะถูกกำหนดขึ้นตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณตัวอย่าง เช่น โรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยจำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนั้นการซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้า

ปลีกที่ถูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ทำให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุดคือการค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Infomercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต และทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการตั้งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่ง ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจุดใจให้ตัดสินใจ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 312-314)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจอยู่ในรูปสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้นโดยหมายรวมถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรที่ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่นๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขันได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่งขันหรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาดหรือถึงมือผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่าน

คนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกรากิจกรรมหนึ่งคือการจ่ายแจกตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่คุณขายเสนอ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง ใช้กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยไม่ใช่บุคคลและมีการระบุผู้อุปถัมภ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อและการขายของสินค้าและบริการ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณะชนต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อกระจายเสียง หรือการให้ข่าวก็เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

บทบาทบรรณาการที่เกี่ยวข้อง

นพมาศ แก้วยานะ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ซื้อซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าผลการศึกษพบว่ากลุ่มผู้ซื้ออาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่อือเพศหญิงและประกอบอาชีพรับราชการ มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กลุ่มผู้ซื้ออาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองประเภท เสื้อสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าถุง และกางเกงตามลำดับ นิยมซื้อในช่วงเทศกาลเพื่อนำไปใส่เอง มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

ฝ่ายพื้นเมืองปีละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเกินกว่า 1,501 บาทต่อครั้ง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาจากรูปแบบสวยงามเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา ผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาจากการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาจากแหล่งที่จำหน่ายต้องหาซื้อได้ไม่ยากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาจากการต้อนรับเป็นอย่างดีของผู้ขายเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาจากเทศกาลเป็นอันดับแรก

กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี นิยมซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองทั้งในช่วงเทศกาลและนอกช่วงเทศกาลในสัดส่วนใกล้เคียงกันและซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองประเภท เสื้อสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าถุง และกางเกงตามลำดับ มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองปีละ 1 – 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300 - 600 บาทต่อครั้ง และผู้จัดจำหน่ายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยพิจารณาจากรูปแบบสวยงามเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยพิจารณาจากการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยพิจารณาจากสถานที่จำหน่ายต้องอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยพิจารณาจากการต้อนรับเป็นอย่างดีของผู้ขายเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยพิจารณาจากต้องการอุดหนุนสินค้าไทยเป็นอันดับแรก

ปิยวัลย์ นิยมนา (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นข้าราชการระดับ 5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อคือ 1 ปีจะซื้อมากกว่า 3 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะมีงบประมาณอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากจากการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทผ้าผืนแบบเป็นพับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายอื่นๆ และเครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้าน

ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าผืนประเภท ผ้าเป็นพับมากที่สุด และมีเหตุผลในการซื้อเพื่อไปใช้เองในลักษณะของการนำไปตัดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และจะซื้อในโอกาสวันสำคัญต่างๆ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าประเภท เสื้อมากที่สุด มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพื่อไปใช้เองและจะซื้อในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เครื่องแต่งกายอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องแต่งกายอื่นๆประเภท ผ้าพันคอมากที่สุด มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายอื่นๆ เพื่อไปใช้เองและจะซื้อในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้านประเภท หมอนมากที่สุด มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้านเพื่อไปใช้เองและจะซื้อในโอกาสวันสำคัญต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในเรื่องของความภูมิใจในวัฒนธรรมไทยและจะสวมใส่ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ เช่น งานพิธีการต่างๆ สีที่นิยมซื้อเป็นสีธรรมชาติและลวดลายเป็นลวดลายพื้น ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม สีมีความคงทน และสามารถดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการกำหนดราคาแน่นอน และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถและเพียงพอ และบรรยากาศการตกแต่งร้านและการโชว์สินค้าที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล ได้แก่ มีการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ จัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเลือกชม และผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

ศิริกุล มุลโรจน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภोजอมทองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงาน มีรายได้เฉลี่ยเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย โดยตัดสินใจซื้อจากคุณภาพและเลือกซื้อเพื่อใช้เองส่วนใหญ่ซื้อประเภทเสื้อ นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติมากกว่าสีเคมี และนิยมซื้อที่ทดลองแบบธรรมชาติมากกว่าแบบขยดอก ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยคือ 1 ครั้งต่อปี มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีมูลค่าที่ต่ำกว่า 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง แหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากผ้าฝ้ายส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อของบุคคลอื่น สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันทันและลวดลายที่สวยงาม และลวดลายและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดราคาที่แน่นอน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงผลผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการ อรรถาธิบาย และกิจกรรมการตลาดของพนักงานขาย การให้ความรู้และคำแนะนำจากพนักงานขาย และการให้ข้อมูลของลูกค้าจากปากต่อปาก

ไชยกร เลิศสรณยพงค์ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือในหมวดเครื่องประดับและของตกแต่งมากที่สุด รองลงมาคือ หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และหมวดผืนผ้า มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือเพื่อนำไปใช้เองความถี่ในการซื้อ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัดสินใจเองและสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีสินค้าที่หลากหลาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบและคุณภาพสินค้า ประโยชน์ทางการใช้สอย และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ และราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ 3 อันดับแรก ได้แก่ อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการมาเลือกซื้อสินค้า และการจัดตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีอรรถาธิบายและบริการที่ดี พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนสินค้าคืน

เกษมณี ยานะโส (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าพันคอ และกระเป๋า และมีความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อตามแบรนด์/ยี่ห้อ/ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคาวบอกระดับคุณภาพ มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่มักจะมาซื้อคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 100 – 500 บาท แหล่งที่มักจะเดินทางไปซื้อคือร้านขายปลีกทั่วไป แหล่งข้อมูลในการซื้อส่วนใหญ่คือ แบบปากต่อปาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ รูปแบบที่สวยงามทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อผ้านุ่ม ไม่แข็งกระด้าง ปัจจัยด้านการบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ ความสะอาดของร้าน และการจัดตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ กลยุทธ์การลดราคา กลยุทธ์การรับเปลี่ยนคืนสินค้า และกลยุทธ์การแจกของแถม ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ ผู้ขายที่มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ดีกับลูกค้า ผู้ขายที่มีความรู้ในสินค้าสามารถอธิบายและแนะนำลูกค้า และการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลา