

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทางกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process)
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถาม 7 คำถาม ช่วยในการวิเคราะห์ค้นหาคำตอบ 7 ประการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1 H (Who, What, Why, Who, When, Where, How)

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Os (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations)

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และ ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ รูปแบบ การบรรจุหีบห่ออื่น ๆ และความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า แหล่งผลิต อื่นๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และตลาดทางตรง

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก) กล่าวถึง ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้ซื้อ

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อความต้องการของบุคคล และ พฤติกรรมมากที่สุด โดยได้รับตั้งแต่ในวัยเด็กจากครอบครัว โรงเรียน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

แต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยซึ่งเฉพาะเจาะจงกับสังคมหนึ่ง ๆ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยมีความสำคัญมากในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดมักออกแบบสินค้าและจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อย

- ชั้นของสังคม (Social class)

การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ การศึกษา แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการณ์บริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ ซึ่งในกลุ่มใหญ่นั้นจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยกลุ่มละ 2 ระดับ คือ อย่างสูง และอย่างต่ำ

1) ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

2) ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัด น้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องสูง

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower- middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้เป็นสินค้านำราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3) ระดับต่ำ (Lower class)

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper- lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower- lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับระดับต่ำอย่างสูง

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Refernce Groups)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของกลุ่มบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

- ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยในแต่ละกลุ่มบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่แสดงถึงบทบาทและ

สถานะของตัวเอง ดังนั้น นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ของสถานะที่สินค้าและแบรนด์แสดงออกมา

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- อายุ (Age)

อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น อาหาร เสื้อผ้า

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ยเพื่อปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา และลดสินค้าคงคลัง

- การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิต โดยแสดงในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น หรือการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

- บุคลิกภาพ (Personality)

บุคคลจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อมั่นในตัวเอง มีมนุษยสัมพันธ์ ประณีประนอม ปรับตัวได้ง่าย บุคลิกภาพมีประโยชน์มากในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ของแต่ละบุคลิกภาพกับการเลือกซื้อสินค้า และตราสินค้า เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

- แนวคิดของตนเอง (Self concept)

ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตัวเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร นักการตลาดจะต้องพยายามพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า ให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- การจูงใจ (Motivation)

สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจ เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

- การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้เห็น ได้รสชาติ และได้รู้สึกล

- การเรียนรู้ (Learning)

การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการ

ตอบสนอง อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

- ความเชื่อถือ (Beliefs)

เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งหากลูกค้ามีความเชื่อในด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

- ทักษคติ (Attitude)

การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

2.3 แนวคิดทางกระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541ก) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อแล้ว ยังต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยเฉพาะบทบาทและรูปแบบของผู้บริโภค พร้อมกับขั้นตอนในการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles)

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
- 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior)

- 1) พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง และผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับ

ประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินทางเลือก

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสับสน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสับสนในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มีราคาสูง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก

3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสับสนในการตัดสินใจต่ำ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีตราสินค้าที่เลือกไว้อยู่แล้ว

4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสับสนในการตัดสินใจต่ำ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะมีตราสินค้าที่เลือกไว้อยู่แล้ว

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกต้องการซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มักกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ เช่น เมื่อเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภครู้ถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น

นักการตลาดส่วนใหญ่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่น่าพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องคร่าซื้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อ และใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ นำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ก็ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

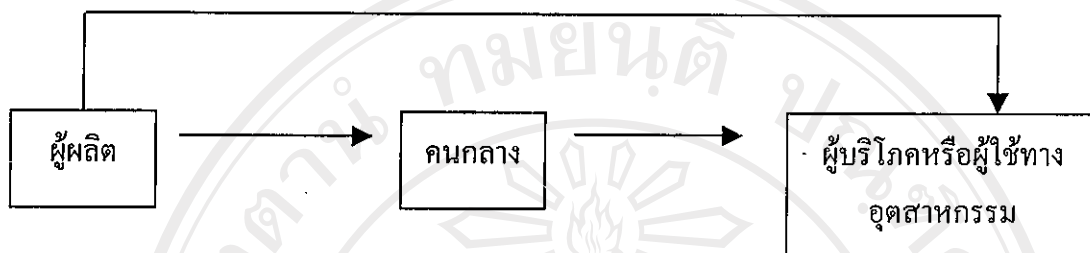
3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยจดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ฎปองแลกซื้อ

4) การจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



แผนภาพที่ 2.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

4.2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม (2546: ออนไลน์) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของกลุ่มข้าราชการและเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นเป็นข้าราชการ ลูกจ้างของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเท่านั้น และจากการศึกษา พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้ อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการซื้อหรือใช้ผ้าไหม จำนวนปีที่ใช้ ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผ้าไทย ส่วนด้านสถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทย และสิ่งจูงใจในการใช้ผ้าไทย ส่วนด้านตำแหน่งของกลุ่มข้าราชการและอาชีพของกลุ่มเอกชนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผ้าไทยและสิ่งจูงใจในการใช้ผ้าไทย ส่วนด้านทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบมีความคิดเห็นว่ารูปแบบผ้าไหมควรมีความหลากหลายและทันสมัย ส่วนการส่งเสริมประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่าควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทั้งด้านข้อมูล การจัดนิทรรศการ การจำหน่ายผ้าทอให้มากขึ้น และทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้ผ้าไทยแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มข้าราชการได้รับการณรงค์ให้มีการใช้ผ้าไทยหรือมีโอกาสในการใช้ผ้าไทยมากกว่า ด้านคุณภาพกลุ่มเอกชนมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มข้าราชการ ด้านราคากลุ่มเอกชนมีความเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มข้าราชการ

รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543) ได้ศึกษาเรื่องผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสีที่ไม่ตก ราคามีให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพของผ้าไหม ร้านค้าที่ไปใช้บริการนั้นต้องมีการเดินทางที่สะดวก การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณา ในนิตยสารและการลดราคาที่มีผลต่อการจูงใจผู้ซื้อ ส่วนในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคล ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อกับ ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาทราบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความสัมพันธ์กับอายุ และ แหล่งซื้อผ้าไหม ราคามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอาชีพ สถานภาพการสมรส แหล่งซื้อผ้าไหมและเทศกาลที่จะซื้อผ้าไหม และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเพศ สถานภาพการสมรส ความถี่ในการซื้อ และแหล่งซื้อผ้าไหม ส่วนปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า ผ้าไหมดูแลรักษายาก ทำให้ไม่เหมาะสมใช้ใน ชีวิตประจำวัน ราคาผ้าไหมส่วนใหญ่มีราคาแพงเกินไป ร้านจำหน่ายผ้าไหมมีน้อยเกินไป ซึ่งเวลาซื้อต้องเดินทางไปแหล่งซื้อเฉพาะเจาะจงในเขตพื้นที่นั้น ขาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากร้านจำหน่ายผ้าไหม และปัญหาอื่น ๆ คือ ผ้าไหมพิจารณาตรวจสอบได้ยากว่าเป็นไหมจริง หรือไหมปลอม

เมธา สุธีร์โรจน์ (2540: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้น ผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมยกดอก ตามลำดับ ซึ่งซื้อจากร้านค้าในแหล่งผลิต ศูนย์แสดงผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิฯ และร้านจิตรลดา โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง และต้องการเพิ่มสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค คือ ลวดลายผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีเส้นของผ้า อายุการใช้งาน การดูแลรักษาและราคาของผ้าไหม ด้านผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พบว่า ผ้าไหมที่จำหน่ายได้ดีที่สุด คือ ผ้าไหมพื้น และผ้าไหมมัดหมี่ ตามลำดับ โดยสีที่นิยมของผู้บริโภค 6 อันดับแรก คือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง สีชมพู และสีแดง วิธีการกำหนดราคาขายจะคำนึงถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการเป็นหลัก ราคาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความประณีต ลวดลายที่ละเอียด และความยากง่ายในการทอ

เบญญา บุญสุภาพ (2545) ได้ศึกษาการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ให้ความสนใจกับเสื้อผ้า

เครื่องแต่งกาย และการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม พร้อมกับเน้นถึงรูปแบบ เอกลักษณะ สี สันสวยงาม และความทันสมัยมากขึ้น ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีความแน่นอน และมีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับการซื้อสินค้าที่ร้าน และให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับการให้ส่วนลด และให้ความสำคัญต่อการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การรับประกันคุณภาพ การบริการระหว่างซื้อ และการที่ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

สายใจ วิชาดา (2545: ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมของอาจารย์หญิงที่มีรูปร่างสมบูรณ์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า ในระดับราคาอยู่ที่ 801-1,000 บาท โดยจะทำการซื้อสินค้าเดือนละครั้ง สีที่ซื้อเป็นสีที่หม่น และสวมใส่ทั้งชุดแบบเสื้อคอปก ได้รับความพึงพอใจด้านสวยงามมากที่สุด แบบกระโปรงทรงเอ ได้รับความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการสวมใส่ และการถอด แบบกระโปรงป้าย ได้รับความพึงพอใจด้านความสบายขณะสวมใส่ รวมทั้งการเคลื่อนไหวอริยาบถ แบบกระโปรง 6 ชั้น และกระโปรงทรงเอ ได้รับความพึงพอใจด้านความสวยงามเหมาะสม

บัวรัตน์ ศรีนิล และคณะ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน พบว่า อุตสาหกรรมพื้นบ้านไทยต้องเร่งพัฒนาฝีมือการผลิตให้ได้มาตรฐาน ให้คงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งสามารถแบ่งปัญหาที่ต้องแก้ไขออกเป็น ส่วน ๆ ได้ทั้ง การจัดการ การตลาด คุณภาพสินค้า วัตถุดิบ และเงินทุน ส่วนปัญหาที่ต้องแก้ไขในระยะยาว คือ การพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัย โดยต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เป็นเอกลักษณ์ของไทยไปพร้อมกัน และมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน โดยสิ่งสำคัญคือ การส่งเสริม และการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยการทำแผนแม่บทการทำงาน และอาศัยความร่วมมือของท้องถิ่นเป็นสำคัญ

สร้อยญา แปะทอง (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการศึกษากลยุทธ์การตลาดผ้าไหม กรณีศึกษา ศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อพัฒนาการตลาดผ้าไหมให้สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดของศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก มุ่งพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย แต่มีปัญหาทั้งด้านต้นทุนการผลิตมีราคาสูง สินค้าไม่สามารถจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย กำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจและพอใจแก่ผู้บริโภค หาสมาชิกเพื่อลดต้นทุนการผลิต หาตลาดส่งออกและส่งเสริม

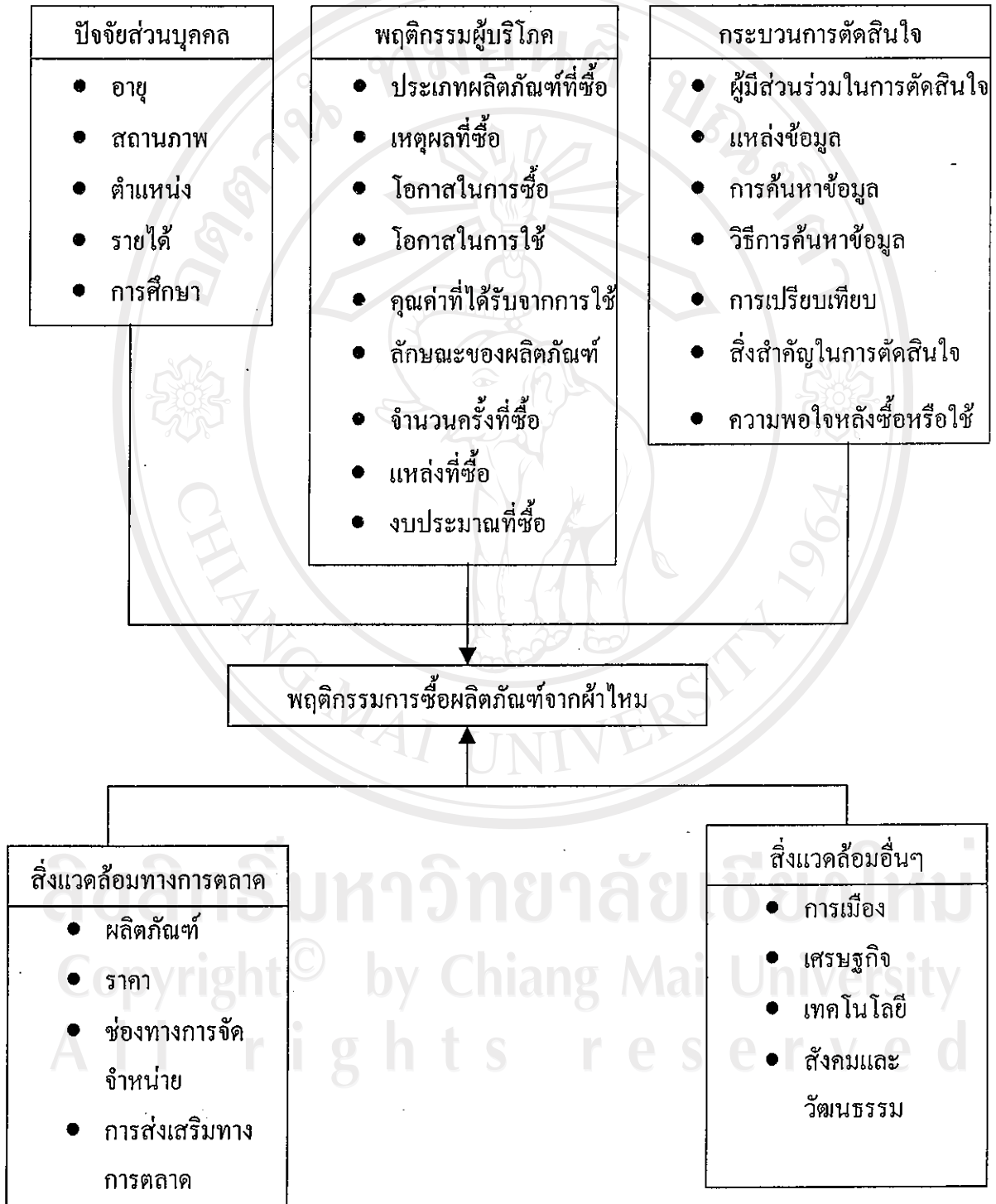
การตลาด โดยทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมในงานแสดงต่าง ๆ และควรมีการรับประกัน
สินค้า เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา