



พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจ
ชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย
อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

Development Community Enterprise of Silk Cocoon
Handicraft in Saraburi province

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559

การวิจัยเรื่อง : พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัย : พนิตสุภา ธรรมประมวล

ปีที่ทำวิจัย : 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงอธิบาย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนา ได้แก่ 1) กรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด จำนวน 20 คน 2) ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสระบุรี 395 คน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยภาคสนาม) และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและใช้สถิติบรรยาย

ผลการวิจัยที่สำคัญ

3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านบุคลากร 4) กระบวนการ 5) ด้านราคา 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ด้านการจัดจำหน่าย

3.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด มีความแข็งแกร่ง จึงตัดสินใจขยายการผลิตพัฒนา ได้ 2 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามความนิยมของตลาดโดยขายผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์และร่วมออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และ 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้นและจำหน่ายในราคาประหยัด

Research Title : Development Community Enterprise of Silk Cocoon Handicraft in Saraburi province

Researchers : Panitsupa Thampramuan [Ph.D.]

Faculty : Management Science, Thepsatri Rajabhat University.

Year : 2016

Abstract

This research aims to 1) study marketing strategies of community enterprise of Silk Cocoon Handicraft in Saraburi province and 2) develop community enterprise of marketing strategies of community enterprise of Silk Cocoon Handicraft in Saraburi province. Data were collected from key informants: 1) 20 committee of handicraft local groups 2) 480 tourist in Saraburi province. The research methodology are 1) qualitative research (applied by field research) and quantitative research (survey research). Data was analyzed by content analysis, descriptive statistics

The important findings

1. marketing strategies of community enterprise of Silk Cocoon Handicraft in Saraburi province the overall was a high level, ordered were ranged their means as follows: products, physical, personnel, process in services, price, promotion, and place.

2. development community enterprise of community enterprise of Silk Cocoon Handicraft in Saraburi. Development it had business strengthen and opportunities. the strategies for development were as the following:

1) develop strategy: product variety with market demand by electronic market, and exhibition fair regulary.

2) develop strategy: product value add and sale economic price

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี นี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของกรรมการวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ที่ได้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็นอย่างดี รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย ที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด มีความเชื่อมโยงและยั่งยืนต่อไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่น สังคม และประเทศชาติต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล
ธันวาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ.....	5
ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากับวิสาหกิจชุมชน.....	10
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	11
ความรู้เกี่ยวกับรังไหม.....	11
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก.....	13
แนวคิดการดำเนินธุรกิจกับสินค้าที่ระลึก.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	19
การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหม ประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี.....	31
กรอบแนวความคิดของโครงการ.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
วิธีดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	52
กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี.....	52
	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	80
สรุปการวิจัย.....	80
อภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ประวัติผู้วิจัย.....	89

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญตาราง

ตาราง 1	ตัวแปรที่ศึกษา วิธีวิจัย แหล่งข้อมูล วิธีการ/เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตาราง 2	ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย.....	51
ตาราง 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	59
ตาราง 4	ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม	60
ตาราง 5	ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	60
ตาราง 6	ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านราคา	61
ตาราง 7	ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านการจัด จำหน่าย	61
ตาราง 8	ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	61
ตาราง 9	ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	62
ตาราง 10	ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้าน กระบวนการ.....	62
ตาราง 11	ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....	63
ตาราง 12	การเปรียบเทียบความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	63
ตาราง 13	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	64
ตาราง 14	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
ตาราง 15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	66
ตาราง 16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
ตาราง 17	การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด.....	68
ตาราง 18	การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้าน โคกขวิด.....	68
ตาราง 19	การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งและโอกาสทางการตลาดและของวิสาหกิจชุมชนรัง ไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด.....	70
ตาราง 20	TOWS matrix ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด.....	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจ.....	10
ภาพ 2 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย.....	49
ภาพ 3 ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา.....	50

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

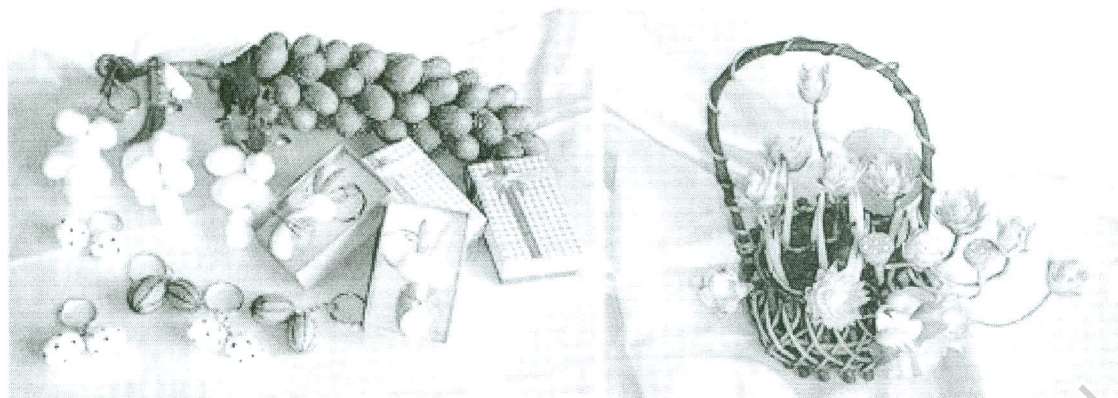
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในช่วงประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลมีนโยบายอย่างชัดเจนในการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจทั้งขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาให้เติบโต ด้วยการผสมผสานกับศักยภาพของภูมิปัญญาไทย ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอันอุดมด้วยความเข้มแข็งแห่งความเป็นไทย ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญที่สามารถสร้างเสริมศักยภาพให้ธุรกิจเหล่านั้นแข่งขันและอยู่รอดได้ (กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนา ระบบบริหารจัดการชุมชน (2548) ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่รัฐบาลต้องการสร้างรายได้เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจระดับฐานรากที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเริ่มจากระดับรากหญ้า เพื่อเกื้อหนุนการพัฒนาของชุมชนในทุกภูมิภาคให้หล่อหลอมเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง การดำเนินการดังกล่าวข้างต้นเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้ชุมชนนำศักยภาพของทุนในท้องถิ่นที่ประกอบด้วย 1) ทุนทางทรัพยากร (ได้แก่ ทรัพยากรและผลผลิตที่มีจำนวนมากในท้องถิ่น) 2) ทุนทางความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 3) ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (เช่น ความสัมพันธ์ในชุมชน การรวมกลุ่ม เป็นต้น) มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่สนองตอบต่อความต้องการของตลาด เพื่อสร้างรายได้กลับเข้าสู่ชุมชน ให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ควบคู่ไปกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนไปพร้อมกันด้วย โดยการสนับสนุนด้านวิชาการเพื่อส่งเสริมผลผลิต เสริมสร้างทักษะ การบริหารจัดการ รวมถึงความรู้ทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนสามารถผลิตสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นไปสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้

"ตลาดน้อย" เดิมเรียกกันว่า "ตลาดเนื้อ" สมัยก่อนมีสัตว์ป่าชุกชุม บริเวณด้านตะวันออกเฉียงเหนือของหมู่ที่ 1 ซึ่งเป็นหนองน้ำใหญ่ สัตว์ป่ามักมาดื่มน้ำ ณ หนองน้ำแห่งนี้ รวมทั้งเป็นที่ตั้งของชุมชนที่มาอาศัยแถบหนองน้ำนี้ ซึ่งมีอาชีพเป็นพรานล่าสัตว์ เมื่อได้เนื้อสัตว์มาก็จะนำมาขายร่วมกับของป่าอื่นๆ หรือแลกเปลี่ยนกัน ชาวบ้านจึงเรียกว่า "ตลาด" แต่เนื่องจากเป็นชุมชนเล็กๆ ได้มีการเรียกกันต่อมาว่า "ตลาดน้อย" เนื่องจากที่ชาวบ้านทำไร่ ทำนา มีผลผลิตตกต่ำ บางรายขาดทุนจึงได้หันมาทำผลิตภัณฑ์จากรังไหม เนื่องจากบุตรหลานทำงานอยู่ที่ศูนย์รังไหม โดยเริ่มก่อตั้ง โดยนางกรองจิตต์ ขจรภัย และนางสาวกนกวรรณ กองสาสน ซึ่งเป็นประธานกลุ่ม และเลขาธิการกลุ่มการรวมกลุ่มครั้งแรกมีสมาชิกเพียง 5 คน จนถึงปัจจุบันมีสมาชิกรวมทั้งสิ้น 22 คน ซึ่งสมาชิกมีทั้งระดับผู้สูงอายุ แม่บ้าน เยาวชน ในหมู่บ้าน และหมู่บ้านใกล้เคียงรวมตัวกัน ผลิตสินค้าจนเป็นอาชีพหลักของหลายๆ ครอบครัวในตำบลตลาดน้อย ฝีมือ แรงงาน มาจากคนในชุมชนแท้จริง สู้ลูกหลานจากกรุงสู่ถิ่น ทำให้คนในชุมชนมีความผูกพันเหมือนญาติพี่น้อง มีการรวมกลุ่มเตรียมสมาชิกให้ได้รับความรู้ สร้างความเข้าใจกันในการพัฒนาภูมิปัญญาประธานกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นางกรองจิตต์ ขจรภัย ที่อยู่ 68/1 หมู่ 6 บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี 18130 (OTOPTODAY, (ผลิตภัณฑ์ไทยภูมิปัญญาไทย, 2558)



จังหวัดสระบุรีได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสอดคล้องกับนโยบายนโยบายส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน คือการส่งเสริมให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีผลผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพ และได้มาตรฐานโดยเกษตรกรผู้ผลิตสินค้ามีการพัฒนาอาชีพของตนเองเพิ่มขึ้นและมีการรวมกลุ่มที่ยั่งยืน พร้อมทั้งเกษตรกรผู้ผลิตสินค้ามีทักษะและประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถในการผลิตสินค้าให้มี คุณภาพ และปลอดภัย ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมตัวของคนในชุมชนให้มีการบริหารจัดการในรูปแบบการดำเนินงานกลุ่มให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะผลิตสินค้าปลอดภัย โดยคำนึงถึงการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทุนที่มีอยู่ในชุมชน และความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มของที่ระลึกจากรังไหม คือ 1) ผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่เป็นเยาวชน และมีการสืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษทำให้นั่นใจได้ว่าภูมิปัญญาของรุ่นพ่อแม่ จะไม่สูญสิ้นไปจากชุมชน เพราะมีเยาวชนเป็นกำลังหลักที่สำคัญในการผลิต ซึ่งต่างกับหลายๆแห่ง ที่มีเฉพาะผู้สูงอายุ การที่เยาวชนเป็นผู้ผลิตสินค้าเป็นจุดเด่น และเป็นจุดขายสินค้าที่ดีให้กับกลุ่ม 2) เยาวชนมีการมองโลกในทัศนคติที่กว้าง ทำให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย เช่นพวงกุญแจค้างคาวเหล็กดัดฟัน หรือแม้แต่การทำพวงกุญแจหมีชุดว่ายน้ำ 3) กระบวนการยอมรับสัจธรรมชาติ จากเปลือกไม้ และใบไม้ แสดงถึงการใส่ใจผู้บริโภค การดูแลเรื่องกระบวนการผลิตที่ใช้ระบบ CSR ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นเด็กเล็กสามารถจับและสัมผัสได้ รวมถึงการต้มได้ ปลอดภัยตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงมือผู้บริโภค 4) กระบวนการผลิตไม่เน้นปริมาณ แต่เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ และแสดงถึงคุณค่าของไทยซึ่งอยู่คู่สังคมไทยมาตั้งแต่สมัยอดีต เยาวชนเกิดการเรียนรู้ และภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าชิ้นงาน สู่สายตาคนไทย และชาวต่างประเทศ

กลไกประการหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานรากและเสริมสร้างชุมชนให้เป็นฐานที่มั่นคงของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลังอิงของระบบเศรษฐกิจโดยรวม นั่นคือ วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) ในโลกของระบบทุนนิยม มี 3 กลไก ที่คอยขับเคลื่อนให้ระบบทุนนิยมดำรงอยู่ได้ และเติบโตไปได้ คือ กลไกการผลิต กลไกการค้า (กลไกการตลาด) และกลไกการเงิน การผลิตที่ถูกครอบงำโดยทุนนิยม จะเป็นการผลิตที่เน้นนำออกไปขาย เพื่อจะนำรายได้จากการขายไปซื้อหาปัจจัยอื่นๆ การผลิตแบบทุนนิยมจึงแยกไม่ออกจากกลไกการค้า ซึ่งกลไกการค้าหรือกลไกการตลาดเป็นตัวกำหนดกลไกการผลิต กล่าวคือ ถ้าการผลิตไม่สอดคล้องกับภาวะตลาด หรือไม่สามารถปรับระบบการผลิตให้สอดคล้องกับภาวะตลาดที่เป็นอยู่ ผู้ผลิตจะต้องขาดทุน มีรายได้น้อย เว้นเสียแต่ว่า ผู้ผลิตมีความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงตลาดให้สอดคล้องกับการผลิตของตน สำหรับชุมชนและผู้ผลิตรายเล็กรายน้อย ไม่มีบทบาทใดๆ ที่จะไปเปลี่ยนแปลงกลไกตลาด มีแต่ต้องเปลี่ยนแปลงตนเองให้สอดคล้องกับกลไกตลาด

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือดำเนินการในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1) การแปรรูปหรือการเพิ่มมูลค่าจากผลผลิตของชุมชน 2) การผลิตสินค้าและบริการจากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น

หัตถกรรมพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ชุมชน 3) การผลิตสินค้าเพื่อใช้ในชุมชน และ 4) การพัฒนาระบบตลาด การบริการสวัสดิการสังคม เช่น ร้านค้าชุมชน สินค้าสุขภาพชุมชน เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจะใช้หลักการคิดเอง ตัดสินใจเอง และลงทุนด้วยตนเอง ฝ่ายราชการเป็นเพียงผู้ประสาน และให้การสนับสนุน ส่งเสริมและแนะนำตลอดจนให้ความรู้แก่ชุมชน การดำเนินงานในเบื้องต้นนั้นชุมชนจะต้องกำหนดทิศทางของชุมชน ตลอดจนรูปแบบและวิธีการดำเนินการ แต่การดำเนินวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมา ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจาก ชุมชนขาดทักษะในการบริหารจัดการ ขาดการการเป็นผู้นำและการมีส่วนร่วมในเชิงธุรกิจ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2552, หน้า 25)

ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ประสบปัญหายอดขายไม่สม่ำเสมอตลอดทั้งปี ทำให้การผลิตไม่ต่อเนื่อง ทำให้วิสาหกิจชุมชนและสมาชิกมีรายได้เฉพาะช่วงเทศกาลวันปีใหม่นั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายตลาด และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องย้อมด้วยสีที่มีความสดใส คือ ใช้สีเคมี ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคในระยะยาว วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ จึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการใช้สีที่เป็นธรรมชาติแต่มีความติดทน แม้กระทั่งการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์อาจต้องเลือกที่เหมาะสมกับสีธรรมชาติ เช่น สีม่วงของอัญชัญ สีแดงของดอกกระเจียว สีเหลืองของขมิ้น เป็นต้น หรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ต้องย้อมสี เช่น เชือกขัดชอกฟัน หรือเรียกกันติดปากว่า “ไหมขัดฟัน” ที่ทุกคนใช้อยู่ในปัจจุบันทำจากเส้นใยสังเคราะห์ หรือ “ไนลอน” ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด แต่ด้วยนวัตกรรมคิดค้นโดยคนไทยนำเส้นใยธรรมชาติ มาพัฒนาเป็น “ไหมขัดฟัน” มีคุณสมบัติเหนียวไม่แพ้วัสดุเคมี แอมนุ่มไม่บาดเหงือก ดีต่อสุขภาพฟัน และที่สำคัญช่วยลดการนำเข้า มีส่วนเสริมรายได้ให้เกษตรกรไทย หรือไหมขัดหน้า สบู่จากรังไหม ลดสิว ฝ้า กระ จุดต่างดำ ช่วยให้ผิวเต่งตึง อ่อนนุ่มกระจ่างใส (กิตติศักดิ์ สุขขจร , สัมภาษณ์, สิงหาคม 2558) อีกทั้งวิสาหกิจชุมชน มีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รังไหมดังนี้ 1) พัฒนารังไหมให้มีกลิ่นหอมธรรมชาติ 2) พัฒนารังไหมให้ รังไหมให้มีคุณสมบัติไม่เปียกน้ำ 3) พัฒนาการย้อมรังไหมไม่ให้สีตก 4) พัฒนารังไหม เพื่อใส่ใจสิ่งแวดล้อม พัฒนาระบบการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อใส่ใจผู้บริโภค เพื่อเตรียมตัวขอฉลากสีเขียว รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกในอนาคตต่อไป

จากสภาพและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญว่าต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลายหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าตามโอกาสและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดรายได้และตลาดมีการขยายอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สู่ระดับสากล อันเป็นรากฐานในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติให้แข็งแกร่งได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อย 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่

1.1 วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

1.2 แหล่งจำหน่ายรังไหมประดิษฐ์ในจังหวัดสิงห์บุรี

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

2.1 คณะกรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จำนวน 22 คน

2.2 ผู้ซื้อ ได้แก่ 1) ผู้ซื้อไปจำหน่าย ทั้งรายย่อย และรายใหญ่ และ 2) ผู้ซื้อไปใช้ส่วนตัว

2.3 ผู้มีส่วนอย่างสำคัญ (stakeholder) หรือไตรพลงในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ซึ่งประกอบด้วย 1) ภาควิชาการ (สถาบันการศึกษา พาณิชยจังหวัด พัฒนาชุมชน เป็นต้น) 2) ภาคผู้ผลิต (วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป) และ 3) ภาคผู้สนับสนุน/นโยบาย (เช่น อบต. อบจ. พัฒนาชุมชน พาณิชยจังหวัด อส. กศน. เป็นต้น)

3. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานขาย 6) ด้านกระบวนการขายและบริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การตลาดของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ จะเป็นกลยุทธ์และแผนสำคัญให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เกษตรอำเภอ/จังหวัด ท้องถิ่นอำเภอ/จังหวัด พัฒนาชุมชนอำเภอ/จังหวัด สำนักงานพาณิชยจังหวัด อส.และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการศึกษา (มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี วิทยาลัยการอาชีพและอาชีวศึกษา) นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างโอกาสส่งเสริม สนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้เกิดการเรียนรู้ในท้องถิ่นและในจังหวัดสระบุรีที่อยู่บนฐานของความรู้ (knowledge based) อย่างแท้จริง อันจะก่อให้เกิดความยั่งยืนจากการวิจัยและพัฒนาด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) จากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย และเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูล และอภิปรายผล ในเรื่องที่ศึกษาดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
4. กลยุทธ์ทางการตลาด
5. ความรู้เกี่ยวกับรังไหม
6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก
7. แนวคิดการดำเนินธุรกิจสินค้าที่ระลึก
8. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
9. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
10. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด

1. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มรังไหมประดิษฐ์

วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 68/1 หมู่ 6 บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี มีสมาชิก 22 คน โดยมีนางกรองจิตต์ ขจรภัย เป็นประธานกลุ่ม



2. การรวมกลุ่มเพื่อการประกอบอาชีพของเกษตรกร

ตำบลตลาดน้อย มีการรวมกลุ่มของเกษตรกร โดยได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล/เทศบาล ๗ ได้แก่ กลุ่มผลิตดอกไม้จันทน์และพวงหรีดตลาดน้อย กลุ่มรังไหมประดิษฐ์ กลุ่มอาชีพตัดเย็บเสื้อผ้าทานตะวัน กลุ่มอาชีพเย็บชานตำบลตลาดน้อย กลุ่มเกษตรกรทอผ้า กลุ่มส่งเสริมการผลิตข้าวชุมชน

เริ่มก่อตั้งกลุ่มเมื่อ ปี พ.ศ. 2541 (17 ปี) โดยผู้ริเริ่มจัดตั้งกลุ่ม คือ นางกรองจิตต์ ขจรภัย แรกเริ่มเดิมที ชาวบ้านท่าไร่ ทำนา มีผลผลิตตกต่ำตามภาวะเศรษฐกิจ บางรายขาดทุน ประกอบกับ หลานสาวของ นางกรองจิตต์ ขจรภัย ทำงานอยู่ที่ศูนย์หม่อนไหม จังหวัดสระบุรี ซึ่งได้นำดอกไม้ประดิษฐ์จากรังไหมมาให้ดู ทำให้ นางกรองจิตต์ ขจรภัย เกิดความคิดที่จะลองทำ และคิดว่าน่าจะออกจำหน่ายได้เลย ทดลองทำ จึงได้เริ่มก่อตั้ง “กลุ่มรังไหมประดิษฐ์” ขึ้นในช่วงเวลานั้น โดย นางกรองจิตต์ ขจรภัย เป็นประธานกลุ่ม เริ่มต้นจากสมาชิกเพียง 5 คน ปัจจุบัน มีสมาชิกทั้งสิ้น 22 คน และ แบ่งออกเป็น กลุ่ม ประชาชนทั่วไป และกลุ่มเย็บชาน และมีนาย กิตติศักดิ์ ขจรภัย (บุตรชาย) เป็นประธานกลุ่มเย็บชาน โดยเริ่มแรกนำรังไหมมาประยุกต์เป็นดอกไม้ต่าง ๆ และต่อมาสมาชิกภายในกลุ่มช่วยกันออกแบบผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

เนื่องจากกลุ่มรังไหมประดิษฐ์ ปัจจุบันมีแรงงานที่เป็นแม่บ้านและเย็บชานร่วมกันผลิต จากเดิมมีเฉพาะเย็บชานเป็นผู้ผลิต เพื่อขยายฐานผลิตให้กว้างขึ้นและยังมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเครื่องสำอางเวชภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่ตลาดในยุคปัจจุบันและเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้หลากหลายรูปแบบให้ทันยุคดิจิทัล 2015 ซึ่งทางกลุ่มได้มีการขยายฐานการตลาดให้ตรงจุด สินค้าจัดจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นจากปกติ มีการทำการตลาดใหม่ ทั้งการขายส่ง – ปลีก เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายโดย ผ่านเว็บไซต์ไลน์อินตาแกรม สู่การเปิดตลาด ต้อนรับ AEC เน้นไปกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และยังเน้นกระบวนการผลิตที่รักษาสิ่งแวดล้อมผลิตจากวัสดุที่เป็นธรรมชาติ โดยมีการออกแบบสินค้าและคิดค้นผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาด และจากการทำงานที่เต็มศักยภาพทางกลุ่มของเรายังเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน อาทิเช่นรายการโอท็อปติดดาว และรายการด้วยพระบารมี และได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม โดยนำผลิตภัณฑ์ไปสอนให้กับเยาวชนในงานวันเด็กแห่งชาติ จัดโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นประจำทุกปี โดยมีเด็กและเยาวชนมาเรียนรู้ 400-500 คน และเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับสถานศึกษาในจังหวัดสระบุรีในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากรังไหม และในแต่ละปี สถาบันอิดาก้า และสถาบันใจก้า ประเทศญี่ปุ่น จะส่งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มาติดตามการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม และได้แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากรังไหม ของประเทศญี่ปุ่น และของประเทศไทย โดยแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน โดยในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเปิดตลาด AEC

3. กำลังการผลิตของกลุ่ม (แยกเป็นรายผลิตภัณฑ์)

ของที่ระลึกจากรังไหมกำลังการผลิตปัจจุบัน 15 คน เครื่องสำอางเวชภัณฑ์ จากรังไหม กำลังการผลิตชนิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 10 คน โดยมีแผนเพิ่มกำลังการผลิต ปีละ 5-10 คน เพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น และอัตราความต้องการของสินค้ามากขึ้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มรังไหมประดิษฐ์มีทั้งหมด 4 หมวดหมู่ด้วยกัน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์จากรังไหม ประเภทของที่ระลึกจากรังไหม เช่น พวงกุญแจรังไหม แม็ตเนตรรังไหม พวงมาลัยรังไหม
2. ผลิตภัณฑ์จากรังไหม ประเภทเครื่องแต่งกาย กำไลรังไหม สร้อยคอรังไหม ต่างหูรังไหม
3. ผลิตภัณฑ์จากรังไหม ประเภทของใช้ กระเป๋าผ้าดิบเย็บมือ
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเวชภัณฑ์ สบู่รังไหม รังไหมคัดหน้า

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2552, หน้า 26-28) กล่าวว่า กลไกประการหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานรากและเสริมสร้างชุมชนให้เป็นฐานที่มั่นคงของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลังอิงของระบบเศรษฐกิจโดยรวม นั่นคือ วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) ในโลกของระบบทุนนิยม มี 3 กลไก ที่คอยขับเคลื่อนให้ระบบทุนนิยมดำรงอยู่ได้และเติบโตไปได้ คือ กลไกการผลิต กลไกการตลาด และกลไกการเงิน การผลิตที่ถูกครอบงำโดยทุนนิยม จะเป็นการผลิตที่เน้นนำออกไปขาย เพื่อจะนำรายได้จากการขายไปซื้อหาปัจจัยอื่นๆ การผลิตแบบทุนนิยมจึงแยกไม่ออกจากกลไกการค้า ซึ่งกลไกการค้าหรือกลไกการตลาดเป็นตัวกำหนดกลไกการผลิต กล่าวคือ ถ้าการผลิตไม่สอดคล้องกับภาวะตลาด หรือไม่สามารถปรับระบบการผลิตให้สอดคล้องกับภาวะตลาดที่เป็นอยู่

1. การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจะใช้หลักการคิดเอง ตัดสินใจเอง ลงทุนด้วยตนเอง ฝ่ายราชการเป็นเพียงผู้ประสาน และให้การสนับสนุน ส่งเสริมและแนะนำตลอดจนให้ความรู้แก่ชุมชน การดำเนินงานในเบื้องต้นนั้นชุมชนจะต้องกำหนดทิศทางของชุมชน ตลอดจนรูปแบบและวิธีการดำเนินการ ในการจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชนนั้นจะเริ่มจากการส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนรู้จักตนเอง รู้จักโลกภายนอก ชุมชนจะเรียนรู้จากข้อมูลเหล่านี้ว่า ทิศทางของชุมชนมีธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใดบ้าง โดยมีแผนงาน โครงการ เพื่อเป็นแนวทางที่เดินไปสู่สาเหตุของปัญหา ชุมชนจะต้องช่วยกันสำรวจเก็บข้อมูลต่างๆ ในชุมชน เช่น ทรัพยากรความรู้ ในชุมชน หนังสือ รายได้ รายจ่ายของแต่ละครัวเรือน การร่วมกันในเวทีเรียนรู้

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดำเนินโครงการเพิ่มศักยภาพการผลิตของชุมชนบริการ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพของชุมชนในการวางแผนและการพัฒนาตนเอง ในการด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร ปรับปรุงคุณภาพสินค้า วางแผนและพัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อใช้ได้อย่างยั่งยืน และพัฒนาระบบข้อมูลพื้นฐานของชุมชน

2. ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองและสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจโดยรวมการสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบทางการเกษตร โดยส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตเกษตรทั้งด้านอาหารและไม่ใช่อาหาร การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาและความต้องการของท้องถิ่น พร้อมทั้งสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพด้านการตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ดังนี้

- 1) เพิ่มขีดความสามารถ ทักษะของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในชุมชน ให้สามารถเป็นผู้ประกอบการได้ สามารถตัดสินใจและวางแผนการผลิตที่เชื่อมโยงกับการตลาด การเพิ่มการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐจะให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการการตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อขยายและสร้างความมั่นคง ให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน ประสิทธิภาพ การจัดการ การใช้ระบบข้อมูลข่าวสารด้านการผลิต ราคาสินค้า และหลักการตลาดเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ รวมทั้งการแปรรูปสินค้า

- 2) สนับสนุนการจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังแหล่งและสถานที่ต่าง ๆ ให้ไปสู่ผู้บริโภค (เสรี พงศ์พิศ วิจิต นันทสุวรรณ และจำนง แรกพินิจ, 2544, หน้า 24) ได้กล่าวถึง เป้าหมายการดำเนินงานองค์กรวิสาหกิจชุมชนไว้ดังนี้

(1) สนับสนุนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยชุมชนเพื่อชุมชน แก่จุดอ่อน เสริมจุดแข็ง ให้ชุมชนใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและทุนทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

(2) สร้างกระบวนการเรียนรู้และระบบการพัฒนา เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนที่ครอบคลุมการจัดการทุกด้าน ให้มีระบบการจัดการการผลิต การแปรรูป การตลาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การจัดสวัสดิการชุมชน ฯลฯ ซึ่งดำเนินการโดยองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนในการวางแผนดำเนินการและประสบความสำเร็จร่วมมือกับภาครัฐ และเอกชนอื่น ๆ

(3) พัฒนาระบบเศรษฐกิจ สังคมของชุมชนที่มีอิสระพึ่งตนเองได้ ระบบการจัดการที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชนมีต้นทุนการจัดการต่ำ และเป็นสถาบันทางสังคมที่ชาวบ้านพึ่งพาอาศัยได้

(4) พัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ที่กระจายการพัฒนาไปสู่ทุกส่วนของชุมชน ไม่ใช่ระบบที่ให้โอกาสกับผู้เหนือกว่าทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมือง

2. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

ในปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจกำลังฝืดเคืองไปทั่วโลก ทรัพยากรมีจำกัด จริยธรรมหรือระบบคุณค่าทางศาสนาไม่ว่าศาสนาใด ๆ น่าจะกลับมาเป็นเข็มทิศให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเหมาะสม เพราะวิสาหกิจจะแยกจากระบบสังคม ไม่ได้ใส่ใจต่อปัญหาสังคมโดยรวมได้ วิสาหกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เพราะเหตุผลทางด้านจริยธรรมเท่านั้น หากเพื่อให้ตนเองอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้ด้วยเหตุนี้ แนวคิดแบบ “เศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

เสรี พงศ์พิศ วิจิต นันทสุวรรณ และจำนง แรกพินิจ (2544, หน้า 23) กล่าวถึง ระบบวิสาหกิจชุมชน คือ การเชื่อมโยงกลุ่มกิจกรรมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระยะ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากผลผลิตของชุมชนเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตรเพื่อการพึ่งพาตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไวน์ผลไม้พื้นบ้าน การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้านแบบต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองขององค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เช่น น้ำปลา ปุย เครื่องมือ เครื่องใช้ อาหารและยาสมุนไพร เป็นต้น

4. การพัฒนาระบบตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ลานค้า (ตลาด) ชุมชน ศูนย์สุขภาพพื้นบ้าน เป็นต้น

กรมพัฒนาชุมชน (2545, หน้า 4-5) ได้จัดระดับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน โดยใช้เป้าหมายผลผลิตของวิสาหกิจชุมชน เป็นเกณฑ์ 3 ระดับ ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตที่จะนำไปกิน ไปใช้ได้อย่างพออยู่พอกิน มุ่งเน้นการลดรายจ่าย ทั้งระดับครัวเรือนและชุมชน

2. วิสาหกิจชุมชนระดับพัฒนา ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตมีพอกิน พอใช้ เพื่อลดรายจ่ายและมีส่วนเหลือสามารถนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายให้เกิดรายได้นำไปสู่การอยู่ดีกินดี ของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

3. วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการมุ่งสู่การเพิ่มรายได้สู่การขยายการลงทุน ลดการนำเข้าเพิ่มการส่งออกของผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการ ขณะเดียวกันก็สามารถจัดสรรผลกำไรเพื่อสวัสดิการของชุมชน หรือเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความมั่งมีศรีสุขของครอบครัว ชุมชน ขยายไปถึงระหว่างชุมชน นำไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและก้าวหน้าขึ้น จำเป็นจะต้องมี “แผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน” ที่มีกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน สามารถตอบสนองหรือแก้ไข ปัญหาที่วิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนา กระบวนการจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การประเมินศักยภาพของชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน วางทิศทางอนาคตของกลุ่ม กำหนดประเด็นการพัฒนา แล้วแปลงเป็นโครงการ/แผนงาน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงาน

แผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญที่วิสาหกิจชุมชน สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนากิจการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโดยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเอง หรือใช้ในการขอรับการสนับสนุน จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนคือวิเคราะห์ปัจจัย ภายในและภายนอกของกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มได้รู้ศักยภาพ สามารถจัดทำแผนพัฒนาที่สามารถตอบสนองและ แก้ไขปัญหาของกลุ่มได้ เครื่องมือที่ใช้นำมาวิเคราะห์สภาพของกลุ่ม คือการวิเคราะห์ SWOT เพื่อค้นหาจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อจำกัดของกลุ่ม จากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถ ภายในกลุ่มทุก ๆ ด้าน เพื่อระบุจุดอ่อนและจุดแข็งทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิถีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ)

1) จุดแข็ง หรือ จุดเด่น (S: Strengths) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายในของกลุ่มที่เป็นข้อดี เช่น โครงสร้างของกลุ่ม ความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบการผลิต การเงิน ทักษะความสามารถของบุคลากร ผู้นำ และการบริหารจัดการ

2) จุดอ่อน หรือ จุดด้อย (W: Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่ม ที่เป็นข้อบกพร่อง เช่น โครงสร้างของกลุ่ม ความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบการผลิต การเงิน ทักษะความสามารถของบุคลากร ผู้นำ การบริหารจัดการ เป็นต้น

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก กลุ่ม เพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่ม

1) โอกาส (O: Opportunities) เป็นปัจจัยภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกลุ่มซึ่งต่างจากจุดแข็งตรงที่ โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม นโยบายรัฐบาล การเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มไม่สามารถควบคุมได้ เป็นต้น

2) อุปสรรค (T: Threats) คือ ข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานของกลุ่ม ด้านสภาพเศรษฐกิจ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเงิน งบประมาณ สภาพแวดล้อมทาง สังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐาน ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม รวมถึง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การเมือง เทคโนโลยี เป็นต้น

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว จึงนำ

จุดแข็ง-จุดอ่อน มาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรค เพื่อพิจารณาว่ากำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและ กลุ่มควรจะทำอย่างไร โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางการพัฒนาที่จะทำให้กลุ่มบรรลุเป้าหมายได้ ดังภาพ 1

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็ง ภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายใน โดย พิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อกลุ่ม
T อุปสรรคภายนอก	ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT การแก้ไขหรือลดความเสี่ยง ของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก

ภาพ 1 ทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

การเรียนรู้และทำงานร่วมกันเป็นการเรียนรู้จากความคิดและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน มีการช่วยเหลือกัน มีการติดต่อสื่อสารถึงกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน ทำให้สมาชิกที่สนใจร่วมกันมาทำงานภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน เป็นลักษณะเครือข่ายการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกัน กระบวนการเรียนรู้ของกลุ่ม เครือข่าย และวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ภายในกลุ่ม เครือข่าย และวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการหาความรู้โดยการเชื่อมโยงแหล่งความรู้ต่าง ๆ ภายในกลุ่ม เครือข่าย และวิสาหกิจชุมชน และระหว่างสมาชิก

2. กระบวนการเรียนรู้ภายนอกกลุ่ม เครือข่าย และวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการหาความรู้เชื่อมโยงแหล่งความรู้ต่าง ๆ จากแหล่งความรู้ภายนอกกลุ่ม เครือข่าย และวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการเชื่อมโยงแหล่งความรู้ในระดับชาติและนานาชาติด้วย

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและก้าวหน้านั้น จำเป็นจะต้องมี “แผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน” ที่มีกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน สามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาที่วิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนา กระบวนการจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การประเมินศักยภาพของชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน วางทิศทางอนาคตของกลุ่ม กำหนดประเด็นการพัฒนา แล้วแปลงเป็นโครงการ/แผนงาน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงาน

กลยุทธ์ทางการตลาด

ตลาดรังไหมประดิษฐ์ ต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการสินค้าในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า ตลอดจนการพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปสู่การสร้างแบรนด์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันและขยายตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปสู่ตลาดโลกได้ (ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความเป็นสากล, 2556)

Kotler (2003, pp. 278-100) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การแข่งขันทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายและมีกำไร ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดเบื้องต้น คือ ทราบว่าลูกค้าเป็นใคร ลูกค้าต้องการอะไร และมีวิธีใดที่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง
2. การสร้างการเติบโตทางการตลาด พิจารณาได้จากแนวโน้มความต้องการ ของตลาด อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายเทียบกับในอดีต ความหลากหลายของสินค้าที่มีสนองความต้องการของตลาด และมีการปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับคุณค่าในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ
3. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด และมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจในการนำมาใช้ในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) การจัดการผลิตภัณฑ์ 2) การกำหนดราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด โดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ ภาวะจรรีชีวิตผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้า รวมถึงความต้องการที่ไม่แน่นอนของตลาด

ความรู้เกี่ยวกับรังไหม

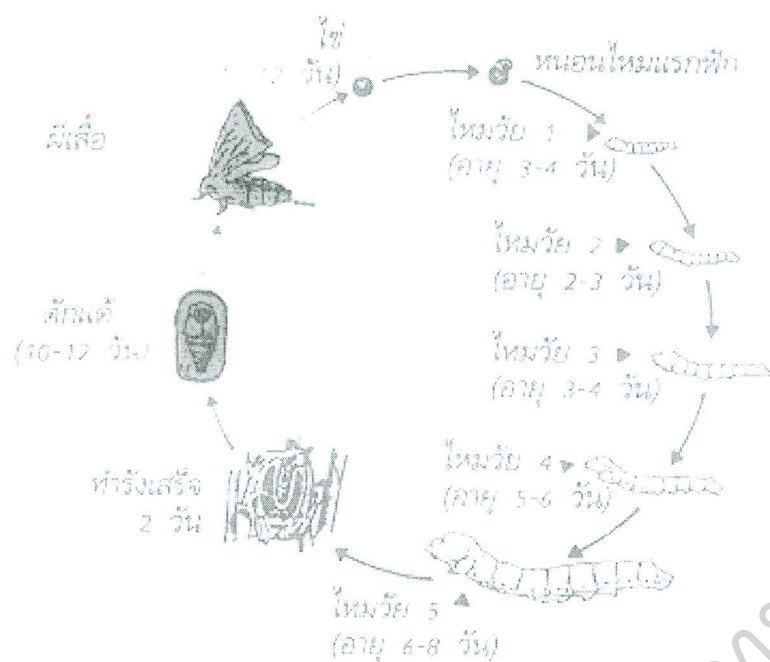
รังไหมเป็นสิ่งได้จากธรรมชาติ โดยเส้นใยไหมสามารถนำมาทอผ้าได้ และประโยชน์ของรังไหมอีกอย่าง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมคือนำมาใช้กับอุตสาหกรรมความงาม เพราะรังไหมประกอบด้วยโปรตีนคุณภาพสูง และมีความเชื่อว่ารังไหมมีสารต้านอนุมูลอิสระ คืนความชุ่มชื้นให้กับผิวพรรณได้ รังไหมมีหลายสี และจากหลายประเทศด้วย ส่วนรังไหมในประเทศไทยถือเป็นรังไหมที่มีคุณภาพสูงในระดับต้น ๆ สีของรังไหม มีทั้งสีทอง สีขาว ฯลฯ แต่ไม่ว่าด้วยรังไหมจากที่ใด ก็ล้วนแต่มีประโยชน์ในด้านการบำรุงรักษาผิวพรรณได้เช่นเดียวกัน (กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2537)

1. วงจรชีวิตของตัวไหม

วงจรชีวิตของตัวไหมเริ่มจากไข่ฟักเป็นตัวหนอนไหม ในระยะเป็นหนอนไหมจะมีการลอกคราบ 4 ครั้ง พอไหมสุกจะพันเส้นใยห่อหุ้มตัวเองแล้วตัวหนอนก็จะเข้าดักแด้อยู่ภายในรังนั้น เมื่ออายุครบดักแด้ก็กลายเป็นตัวผีเสื้อไหมเจาะรังออกมาผสมพันธุ์และวางไข่ฟักเป็นหนอนต่อไปวนเวียนกันอยู่เช่นนี้ (ตัวไหมในระยะที่เป็นดักแด้อยู่ในรังและระยะที่เป็นผีเสื้อไหมจะไม่กินอาหารเลย) แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

- | | |
|----------------|-----------|
| 1) ระยะไข่ | 10-12 วัน |
| 2) ระยะตัวหนอน | 19-25 วัน |
| 3) ระยะทำรัง | 2 วัน |
| 4) ระยะดักแด้ | 10-12 วัน |

รวมระยะเวลาจากไข่จนเป็นผีเสื้อประมาณ 41-51 วัน



2. การเก็บรังไหม

ไหมจะพ่นเส้นใยทำรังประมาณ 2 วัน หลังจากทำรังเสร็จ 1-2 วัน จะเปลี่ยนไปเป็นดักแด้ และอีก 2-3 วัน ดักแด้จะแข็งตัว มีผิวสีน้ำตาลรวมเวลา 5-6 วัน จึงลอกรังไหมออกจากจ่อได้ ไม่ควรลอกรังไหมออกจากจ่อเร็วเกินไปเพราะตัวดักแด้ยังอ่อนอยู่ อาจจะทำให้เกิดรังเปื้อนได้ จากนั้นทำการคัดรังไหมที่ดีแยกออกไว้ ส่วนรังเสียซึ่งมีหลายชนิด เช่น รังแผด รังบาง รังหัวท้ายบาง รังเปื้อนภายนอก รังเปื้อนภายใน รังบุบ รังผิดรูปร่าง รังดำ รังเจาะรังหลวม และรังขึ้นรา ให้ทำการคัดออกไว้อีกกลุ่มหนึ่งเพื่อแยกจำหน่าย หากจำหน่ายรังไหมโดยไม่มีการคัดรังก่อน จะทำให้ราคารังไหมตกต่ำได้ ราคารังไหมตกต่ำได้



3. การจำหน่ายผลผลิตไหม

เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมในปัจจุบันมีการจำหน่ายผลผลิตไหมอยู่ 2 ชนิด คือ

1) การจำหน่ายเส้นไหม เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมพันธุ์ไทยลูกผสม จะทำการเลี้ยงไหมเพื่อการผลิตเส้นไหมจำหน่าย ให้แก่ตลาดในท้องถิ่นและศูนย์รับซื้อเส้นไหมประจำจังหวัด ปัจจุบันราคาของเส้นไหมที่ผลิตในประเทศไทย เกษตรกรจะจำหน่ายได้ในราคาดังนี้

- (1) เส้นไหม 1 ราคาโดยประมาณ 700-750 บาท/กิโลกรัม
- (2) เส้นไหม 2 ราคาโดยประมาณ 550-650 บาท/กิโลกรัม
- (3) เส้นไหม 3 ราคาโดยประมาณ 350-450 บาท/กิโลกรัม

2) การจำหน่ายรังไหม เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ จะทำการเลี้ยงไหมเพื่อการผลิตรังไหม จำหน่ายให้แก่โรงงานสาวไหม ปัจจุบันมีราคาประมาณ 90-100 บาท/กิโลกรัม ในการจำหน่ายเกษตรกรจะต้องระมัดระวังในเรื่องการขนส่งรังไหมและการบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง ควรจะบรรจุรังไหมลงในถุงผ้าหรือถุงมุ้งเขียวน้ำหนักประมาณ 10-15 กิโลกรัม/ถุง เพื่อกันการกระแทกและหลีกเลี่ยงการเกิดรังเสียในระหว่างการขนส่ง จะช่วยเกษตรกรจำหน่ายรังไหมได้ในราคาสูง



4. สิ่งประดิษฐ์จากรังไหม

รังไหมที่ฟาร์้งดักแต่อกแล้ว สามารถนำมาประดิษฐ์เป็นดอกไม้ได้หลากหลายชนิด เช่น ดอกทิวลิป ดอกบัว ดอกเฟื่องฟ้า ดอกทานตะวัน ดอกเยอบีร่า ดอกกุหลาบ หรือประดิษฐ์เป็นโคมไฟ ฉากกั้นห้อง รูปสัตว์ต่างๆ เช่น นก หมี เป็นต้น ใช้ประดับในอาคาร ในรถยนต์ นอกจากจะสวยงามแล้วยังสะอาดตาแก่ผู้พบเห็นทั่วไปอีกด้วย ซึ่งการดำเนินงานศึกษาค้นคว้าวิจัยและพัฒนาประโยชน์จากรังไหมนั้น จำเป็นต้องใช้ นักวิทยาศาสตร์หลายสาขาวิชา ร่วมทำงานไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ทราบข้อมูลและพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาใหม่ การนำวัสดุเหลือใช้จากการทำไหมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆให้มากขึ้น เช่น ด้านการแพทย์ และด้านความงาม ฯลฯ เพื่อเพิ่มคุณค่าของไหมให้มากขึ้น นอกจากการนำไปทอผ้าไหมเพียงอย่างเดียว แล้วท่านละครับเห็นเป็นอย่างไร (วิโรจน์ แก้วเรือง, 2556)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

1. นวัตกรรมของที่ระลึก

ความทรงจำที่ดีมักเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางหรือท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ได้พบสถานที่ใหม่ๆ รู้จักคนต่างถิ่นใหม่ การได้ลองลิ้มชิมรสอาหารแปลกใหม่ ลองทำกิจกรรมที่ไม่คุ้นเคย สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยเติมเต็มชีวิต หลังจากประทับใจเรื่องราวในในความทรงจำ มักจะมองหาสิ่งที่จะนำกลับบ้านเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก นอกเหนือจากภาพถ่ายแล้ว สิ่งที่มีจะติดมือกลับไปด้วยก็อยู่ในรูปของสินค้าที่ระลึก แล้วอันที่จริงคำว่า souvenir ที่ใช้เรียกของที่ระลึกนั้นก็แปลว่า “เพื่อความทรงจำ” นั่นเองของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่คนอยากจะได้เพราะมีปฏิสัมพันธ์กับความทรงจำของที่ระลึกจึงอาจจะซื้อไปเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำ หรือเพื่อนำไปฝาก ประหนึ่งจะบอกผู้รับว่า เราได้เยือนที่นั่นมาและมีความทรงจำที่ดี ในยุโรปมีการรวบรวมข้อมูลและจัดกลุ่มของที่ระลึกซึ่งเป็นที่ยอมรับของ “ซื้อง่าย-ขายคล่อง” ไว้ 10 ลำดับ (ศูนย์บันดาลไทย กระทรวงวัฒนธรรม, 2558, หน้า 14-17) ดังนี้

อันดับที่ 1 แก้วกาแฟทรงสูงแบบอเมริกัน หรือที่เรียกกันว่า มัค(mug) กับแก้วใสทรงจั่วที่เรียกว่า ช็อต (shot) เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวแถบยุโรป เนื่องจากผลิตง่าย ต้นทุนไม่สูง ราคาเยียมเยา ทั้งยังเป็นของที่ระลึกที่ไม่ได้เก็บเข้าลิ้นชักเมื่อซื้อกลับไปบ้าน แต่สามารถมีส่วนร่วมอยู่ในชีวิตประจำวัน ของที่ระลึกกลุ่ม mug นิยมใส่ภาพ ข้อความ หรือกราฟิกที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ ถ้าเป็นแก้วช็อต ซึ่งมีพื้นที่ไม่มาก ก็ใส่ภาพหรือตราสัญลักษณ์ของเมืองหรือสถานที่

อันดับที่ 2 เสื้อยืด เป็นสินค้าของที่ระลึกที่แพร่หลาย ถ้าเป็นบ้านเราก็สามารถผลิตได้เองในระดับชุมชน ต้นทุนไม่สูง แต่ต้องมีวิธีคิดเชิงสร้างสรรค์ว่าจะใส่ภาพหรือข้อความแบบใดให้จับใจคนซื้อ เสื้อยืดเป็นตัวเลือกของที่ระลึกที่สะดวกสำหรับซื้อให้ตัวเองและเป็นของฝาก

อันดับที่ 3 งานหัตถกรรมท้องถิ่น เป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบสินค้าแนวนี้ ของที่ระลึกแนวนี้หมายถึงงานที่สะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศ ซึ่งมักจะมีหน้าตาคงเดิม แม้โลกจะล้ำสมัยขึ้นเพียงใด หน้าตาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง และมีเสน่ห์ทุกกาลเวลา ตัวอย่าง คือผ้าพาชมินา (pashmina) ของอินเดีย ตุ๊กตา มาโตรชกา (matryoshka) ของรัสเซียที่เป็นตุ๊กตาไม้ซ้อนกันได้หลายตัว เพชรสวารอฟสกี (swarovski) ของออสเตรีย บอมเมอแรง (boomerang) เป็นต้น ของที่ระลึกในกลุ่มนี้เป็นงานออกแบบที่ให้คุณค่าทางใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรมหรือหัตถกรรมอุตสาหกรรมท้องถิ่น

ลำดับที่ 4 โปสการ์ด แม้จะอยู่โซเซียลมีเดียเต็มรูปแบบ แต่คุณค่าจากงานโปสการ์ด โปสเตอร์ หรือสิ่งพิมพ์บนกระดาษ ก็ยังเป็นของที่ระลึกที่มีผู้นิยม เพราะไม่ใช่นักท่องเที่ยวทุกคนที่จะมีภาพถ่ายที่งดงามของธรรมชาติที่ลงตัวด้วยแสง สี และองค์ประกอบอื่นๆ หรือมีโอกาส ถ่ายงานศิลปะ แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ได้ครบถ้วนด้วยตนเอง ภาพโปสการ์ดโปสเตอร์ กรอบรูป ดินสอ ปากกา หรืองานออกแบบสินค้ากลุ่ม “ตัว P” กลุ่มนี้ จึงยังคงติดอันดับ เป็นของที่ระลึกที่ชวนให้คิดถึงช่วงเวลาอันน่าประทับใจ

ลำดับที่ 5 อาหารแปรรูป ไม่ใช่กลุ่มสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ แต่ทุกอย่างก็มีข้อยกเว้น ในสวิตเซอร์แลนด์ ช็อกโกแลต และเนยแข็งที่เรียกว่า สวิสชีส (swiss cheese) เป็นของที่ระลึกหรือของฝากที่นักท่องเที่ยวมักไม่พลาด บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม บอกที่มาของแหล่งผลิต มาตรฐานการแปรรูปอาหารได้รับความน่าเชื่อถือนอกเหนือจากรสชาติที่ยอมรับในระดับสากล ของที่ระลึกในกลุ่มนี้ยังรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บรรจุในกระป๋องหรือขวด

ลำดับที่ 6 งานศิลปะและของตกแต่งบ้าน ต่างจากงานหัตถกรรมในอันดับที่ 8 ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่งานศิลปะที่เป็นสินค้าที่ระลึกในกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มของการใช้ชีวิต มักนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบ ในอังกฤษมีการนำแนวคิดใช้โล่อัควินในยุคโบราณมาออกแบบเป็นงานตกแต่งบ้านโดยใช้วัสดุที่มีความเบา ขนาดกระทัดรัด เพื่อให้เหมาะต่อการเดินทาง สินค้าที่ระลึกในกลุ่มนี้จึงมีราคาแพง และมักจะผลิตเพื่อตอบโจทย์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อาศัยว่าผู้มาเยือนเกิดความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวจนเสียก่อน จึงเต็มใจซื้อของที่ระลึกเพื่อเก็บความทรงจำนั้นๆ กลับไปด้วย

ลำดับที่ 7 เครื่องประดับเป็นของที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวสตรีนิยม ต้มหูนำลิ้มมาเป็นอันดับแรก เพราะเป็นเครื่องประดับชิ้นเล็ก ราคาไม่แพง ตามด้วยสร้อยคอ งานออกแบบเครื่องประดับที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นย่อมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ลำดับที่ 8 กระเป๋าผ้า เป็นกลุ่มของที่ระลึกที่คล้ายๆ เสื้อยืด คือผลิตได้เองในท้องถิ่น และผลิตได้หลากหลายเทคนิค สารพัดรูปทรง และวัสดุ ตามความชำนาญ แข่งหน้าเสื้อยืดเพราะความสะดวกในการใช้งาน ไม่ต้องกังวลเรื่องขนาดของผู้สวมใส่

อันดับที่ 9 หมวก ผ้าพันคอ ผ้าพันตัว เป็นสินค้าที่ระลึกในกลุ่มซึ่งอยู่ในอันดับที่ 2 และเป็นกลุ่มสินค้าที่ตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก ซื้อแล้วใช้ได้เลย มีคนมากมายที่สะสมหมวกจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้

ไปเยื่อนมา งานออกแบบหมวกเน้นรูปทรงและลวดลายที่ระบุถึงแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน ส่วนผ้าพันตัว เน้นเนื้อผ้าที่สบายตัว ลวดลาย สี สัน กำลึงพอดิ สามารถใช้ซ้ำได้ ในเมืองหนาวของฝากของที่ระลึกที่เป็นผ้าพันคอ จึงเป็นที่นิยมหรือผ้าพันตัวเมื่อเที่ยวชายทะเล สินค้ากลุ่มนี้ยังรวมถึงงานผ้าแปรรูปต่างๆ ที่สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยว มีประโยชน์ใช้สอยชัดเจน น้ำหนักเบา และราคาไม่แพง

อันดับที่ 10 แม่เหล็กติดตู้เย็น จะกลายเป็นกลุ่มของที่ระลึกอันดับหนึ่ง แต่พินิจให้ดีก็มีเหตุผล จุดเด่นของสินค้าของที่ระลึกในกลุ่มนี้คือขนาดความเล็กกะทัดรัดทำให้ซื้อได้หลายชิ้น ราคาที่ไม่แพงก็ช่วยให้ซื้อฝากใครต่อใครได้หลายคน (รวมทั้งตัวเองด้วย) และมักจะมีแบบให้เลือกมากมาย ฝาตู้เย็นที่วางเปล่ากับฝาตู้เย็นที่พราวด้วยแม่เหล็กแห่งความทรงจำจากสถานที่ต่างๆ ย่อมให้ความหมายต่างกัน ของที่ระลึกชิ้นเล็กๆ นี้เองจึงนำลือครองอันดับหนึ่ง

2. อัตลักษณ์ของที่ระลึก

อัตลักษณ์ คือ ความเป็นตัวตน ตัวตน สะท้อนจากชีวิตประจำวัน หรือวิถี ซึ่งหมายถึงการใช้ชีวิตปกติ ดังนั้น “ทุกสิ่งทุกอย่างที่รายรอบตัว” คือ อัตลักษณ์ อัตลักษณ์สำคัญเพียงใด ทำไมงานออกแบบจึงต้องมีอัตลักษณ์ ความสำคัญ หากของที่ระลึกหรือของฝากที่เรามองหา คือสิ่งที่สามารถระบุที่มาได้ว่าเป็นของเฉพาะถิ่น ย่อมสร้างคุณค่าเมื่อซื้อติดมือกลับบ้าน ในแง่ของที่ระลึกก็บ่งบอกว่ามีเฉพาะที่แตกต่างจากแหล่งอื่น ๆ หรือหาที่อื่นไม่ได้ ต้องไปที่นี่อย่างเดียวเท่านั้น ในแง่ของฝาก ผู้รับก็สัมผัสได้ถึงความตั้งใจที่เสาะหา ผู้รับยินดี ผู้ให้ชื่นใจ ของที่ระลึกหลายอย่างมีประโยชน์ใช้สอยในตัวเอง บางอย่างทำหน้าที่เพียงเตือนความทรงจำให้ระลึกถึงประสบการณ์ การเดินทาง ด้วยเหตุผลเหล่านี้ของที่ระลึกจึงต้องสร้างอัตลักษณ์ และมองถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเดินทางท่องเที่ยว ที่จะซื้อให้ตัวเอง และซื้อเป็นของฝาก อัตลักษณ์ที่อยู่ในของที่ระลึกจะผูกโยงคนกับความทรงจำนักท่องเที่ยวมองหา “อะไร” นักท่องเที่ยวมักมองหาสิ่งสะท้อนความเป็นพื้นที่ที่ไปเยือน นี่เป็นหัวใจของการท่องเที่ยวการไปเยือนแต่ละจุดหมาย มักมีประสบการณ์และความประทับใจให้จดจำต่างกัน เราจึงต้องคำนึงความเป็นตัวตนของเรา และของพื้นที่นั้นๆ/พื้นที่ ดังนั้นอะไรที่บอกว่า “เป็นเรา” ไม่เหมือนที่อื่น สามารถใช้เป็นต้นทุนได้ ทั้งด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เรื่องเล่าขาน ตำนาน อาหาร วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี การแต่งกาย บ้านเรือน สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ เหล่านี้ล้วนช่วยบ่งชี้ว่า ที่นี่คือ “เป็นเรา-ไม่เป็นอื่น” นักท่องเที่ยวคือสื่อที่สำคัญ การเดินทางมาพักผ่อนสัมผัสกับสุนทรียในรูปแบบต่างๆ ในท้องถิ่น คือการได้พบกับสิ่งที่แปลกแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งทำให้การมาเยือนนั้นมีเรื่องราวน่าจดจำ เกิดเป็นความประทับใจและ “ของที่ระลึก” ก็เป็นตัวช่วยในการเก็บความประทับใจนั้นไว้ (ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม, 2558, หน้า 14-17)

แนวคิดการดำเนินธุรกิจสินค้าที่ระลึก

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึกกันเป็นจำนวนมากทำให้สินค้าที่ระลึกกลายเป็นสินค้าและธุรกิจสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นมีรายได้และอาชีพจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง จึงทำให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกได้รับความนิยม และแพร่หลายมากขึ้น (สุรีย์ เข้มทอง, 2555)

1. ความหมายของธุรกิจสินค้าที่ระลึก

สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่มาจากงานศิลปหัตถกรรม (art and handicraft) ของแต่ละท้องถิ่นจึงมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง โดยใช้วัสดุที่หาได้ภายในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิตและใช้แรงงานคนที่มีฝีมือประณีต ส่วนใหญ่เป็นการผลิตภายในครัวเรือน เพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละ

ท้องถิ่น รวมทั้งสะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นเมือง ลักษณะของสินค้าส่วนใหญ่เน้นประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน

“สินค้าที่ระลึก” คือ สินค้าที่เป็นได้ทั้งศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองและสินค้าที่ไม่ได้เป็นศิลปหัตถกรรม พื้นเมืองแต่เป็นสินค้าที่เน้นความทรงจำ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาซื้อและนากลับไปยังภูมิลำเนาของตน ด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นที่ระลึกหรือของฝาก สินค้าที่ระลึกอาจจะเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีราคาแพงหรือราคาถูก

ดังนั้น ความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปของ “ธุรกิจสินค้าที่ระลึก” หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่ ระลึกทั้งสินค้าที่เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองและสินค้าที่เป็นของฝากทั่วไปให้นักท่องเที่ยว มักมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดกลางและย่อมและเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ใช้เงินลงทุนส่วนใหญ่ เป็นเงินทุนส่วนตัว สถานที่ดำเนินการหรือจำหน่ายสินค้า มีตั้งแต่ระดับท้องถิ่น หรือชุมชน หมู่บ้าน ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ศูนย์การค้า โรงแรม และสนามบิน เป็นต้น

2. ลักษณะของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในปัจจุบัน ดังนี้ คือ

1) ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจะบริหารเอง แม้ว่าอาจจะมี บุคคลภายในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือลูกจ้างจำนวนไม่กี่คนมาช่วยงานบ้าง แต่การตัดสินใจดำเนินการส่วนใหญ่กระทำโดยผู้ประกอบการมากกว่าที่จะใช้ผู้บริหารมืออาชีพ

2) เงินทุนค่อนข้างจำกัด เนื่องจากธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้เงินทุนในการดำเนินงานค่อนข้างจำกัด และเงินทุนส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการเองหรือเกิดจากการระดมทุนจากกลุ่มบุคคลเล็กๆ

3) อุตสาหกรรมภายในครัวเรือน ธุรกิจสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน หรือธุรกิจครอบครัว ส่วนใหญ่เริ่มมาจากสินค้าพวกหัตถกรรม ผลิตเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันในครัวเรือน ต่อมาได้มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันในห้องถิ่นและขายส่งออกต่างถิ่นเมื่อธุรกิจมีกำไรเงินที่ได้มาส่วนหนึ่งจะกลายเป็นเงินทุนดำเนินงานซึ่งสามารถนำมาใช้ขยายธุรกิจต่อไป

4) อยู่ในชุมชน ธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ในเขตท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง โดยผู้ประกอบการและลูกจ้างจะอาศัยอยู่ในชุมชนแห่งนั้น

5) โรงงานขนาดเล็ก เป็นธุรกิจการผลิตขนาดย่อมที่นำเอาวัตถุดิบและปัจจัยนำเข้าต่างๆ มาผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อไปจำหน่ายต่อไป ลักษณะของโรงงานเป็นโรงงานขนาดเล็ก เช่น โรงงานทอผ้าพื้นเมือง ซึ่งไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า หรือไม่มีการผลิตในปริมาณที่สูง เช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่

6) การค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจการจำหน่ายที่เป็นทั้งการค้าส่งการค้าปลีก เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึกประจำจังหวัดจะเป็นร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก สินค้าที่ทำหน้าที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยว ร้านค้าหรือลูกค้าทั่วไปทุกท้องถิ่น หรือทุกภูมิภาค

7) ไม่ใช่เทคโนโลยีระดับสูง ธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีการประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์งานฝีมือด้วยความคิดความสามารถของผู้ประกอบการและความร่วมมือของพนักงาน โดยไม่มีการใช้เทคโนโลยีในระดับสูง

ดังนั้น ธุรกิจสินค้าที่ระลึกในปัจจุบันมีลักษณะส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เงินทุนค่อนข้างจำกัด เป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนหรือโรงงานขนาดเล็ก มักดำเนินการอยู่ในชุมชน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานที่มีฝีมือและไม่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง เป็นธุรกิจที่มีการจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก ปัจจุบัน

รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจสินค้าที่ระลึกโดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP, ธุรกิจสินค้าที่ระลึก, 2555)

3. ความสำคัญของธุรกิจสินค้าที่ระลึก

ธุรกิจสินค้าที่ระลึกมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ 4 ด้าน คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม 3) ด้านวัฒนธรรม และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม

3.1 ความสำคัญของธุรกิจสินค้าที่ระลึกที่มีต่อด้านเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจสินค้าที่ระลึกมีส่วนในการส่งเสริมเศรษฐกิจ คือ

1) ช่วยเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบในท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นเมือง สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่ผลิตจากวัตถุดิบที่หาได้ภายในท้องถิ่น ส่งผลให้วัตถุดิบและสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ราคาต่ำกลับมีมูลค่าสูงขึ้น เพราะความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2) มีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ธุรกิจสินค้าที่ระลึกจำเป็นต้องใช้แรงงานจำนวนมากทั้งในด้านการผลิต การจัดการ การจำหน่ายและการบริการสินค้า ช่วยให้เพิ่มโอกาสในการจ้างงานของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องด้วย

3) ช่วยเพิ่มพูนรายได้สู่ประเทศ ปัจจุบันรายได้หลักอย่างหนึ่งของประเทศไทย คือ รายได้จากค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

3.2 ความสำคัญของธุรกิจสินค้าที่ระลึกที่มีต่อด้านสังคมของประเทศ ธุรกิจสินค้าที่ระลึกมีส่วนในการพัฒนาสังคม คือ

1) ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ในชีวิตครอบครัวและสังคม การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจสินค้าที่ระลึกจึงถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง ตลอดจนเป็นที่พบปะของเพื่อนร่วมงานในหมู่บ้านหรือชุมชน

2) ลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวง แรงงานส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้ประชาชนไม่จำเป็นต้องเดินทางมาหางานทำในกรุงเทพมหานคร

3) มีการพัฒนาชนบทและสังคม เมื่อประชาชนในชนบทมีรายได้และอาชีพที่มั่นคงประชาชนจะร่วมมือกันพัฒนาชุมชนของตนเองให้มีความเข้มแข็งในด้านต่างๆ เมื่อชุมชนมีความเข้มแข็งประชาชนจะมีความสามัคคี มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ร่วมมือกันคิดค้นการผลิตสินค้าที่ระลึกจากทรัพยากรที่มีอยู่ และทรัพยากรเหลือใช้ในชุมชนเพื่อให้มีรายได้และอาชีพเสริม

3.3 ความสำคัญของธุรกิจสินค้าที่ระลึกที่มีต่อด้านวัฒนธรรม ธุรกิจสินค้าที่ระลึกมีส่วนในการเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติ คือ

1) ช่วยอนุรักษ์และรักษาศิลปวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น สินค้าที่ระลึกช่วยกระตุ้นให้คนท้องถิ่นมีการคิดค้นสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตน โดยนำทรัพยากรจากท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกที่สามารถแสดงถึงความรัก ความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน

2) สินค้าที่ระลึกเปรียบเสมือนตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวที่เผยแพร่ไปทั่วโลก ธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่งดงามของประเทศ ซึ่งเป็นศิลปะประจำชาติอย่างหนึ่ง เช่น ผ้าไทย ชุดไทยของแต่ละท้องถิ่น สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย

3.4 ความสำคัญของธุรกิจสินค้าที่ระลึกที่มีต่อด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจสินค้าที่ระลึกมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม คือ

1) ทำให้ช่วยรักษาสีแวดล้อมให้เกิดสมดุลธรรมชาติ ธุรกิจสินค้าที่ระลึกมุ่งเน้นการนำวัตถุดิบที่เหลือใช้จากธรรมชาติมาพัฒนาและดัดแปลงให้เป็นของใช้ที่มีคุณค่าและประโยชน์ เช่น การประดิษฐ์ของใช้จากผักตบชวา หรือการประดิษฐ์ของใช้จากวัตถุดิบที่ใช้แล้ว

2) ช่วยลดภาวะโลกร้อน เนื่องจากสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบธรรมชาติ ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวมักนิยมใช้เครื่องปั้นดินเผาเป็นภาชนะบรรจุน้ำจำหน่ายมากกว่าใส่ถ้วยพลาสติก และบางแห่งจะใช้กะลามะพร้าวมาบรรจุอาหารจำหน่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะเก็บภาชนะเหล่านั้นเป็นที่ระลึก ซึ่งในการทำลายก็สะดวกเพราะสามารถเปลี่ยนสภาพเป็นปุ๋ยอินทรีย์ได้ซึ่งจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้

4. การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เหตุการณ์ วัตถุ ฯลฯ อันนำไปสู่ความทรงจำและการระลึกถึง เมื่อกิจกรรมนั้นๆ ได้ล่วงพ้นไป ความต้องการที่จะให้การทรงจำปรากฏขึ้นในความรู้สึกอย่างประติประต่อกัน หรือความต้องการที่จะให้ความปะทะความสัมพันธ์กันอยู่เรื่อยๆ ไป เนื่องจากอยู่ใกล้กันทำให้โอกาสที่จะพบปะกันมีน้อย ความคุ้นเคยตลอดทั้งสาเหตุอื่นๆ อีกนานัปการเหล่านี้ล้วนอาจนับเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ของที่ระลึกขึ้นเพื่อมอบให้แก่กันและกันได้ทั้งสิ้น (ประเสริฐ ศัลรัตน, 2544)

2.2 รูปแบบของที่ระลึก

รูปแบบของที่ระลึกมีความแตกต่างกันออกไปอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะของบริโภค เครื่องใช้ไม้สอย ตลอดจนเครื่องประดับหรือวัตถุทำศิลปะก็ตาม สาเหตุที่ทำให้รูปแบบของสิ่งเหล่านี้แตกต่างกันก็เนื่องมาจากเงื่อนไขอิทธิพลของ 1) วัสดุที่ใช้ทำ (material) 2) เทคนิคการทำ (technique) และ 3) ค่านิยมหรือประเพณีนิยมในท้องถิ่น (tradition fashion)

2.2.1. ความแตกต่างอันเนื่องมาจากวัสดุที่ใช้ทำ (material) วัสดุและวัสดุธรรมชาติสามารถนำมาทำรูปแบบของสิ่งประดิษฐ์สร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยถือเอาความสอดคล้องกับคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุและคุณสมบัติในด้านการนำมาใช้เป็นสำคัญในระยะแรกๆ ต่อมาจึงถือเอาคุณค่าทางด้านความงามและทางด้านการใช้สอย

2.2.2. ความแตกต่างอันเนื่องมาจากเทคนิคการทำ (technique)

วิวัฒนาการทางด้านการผลิตอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ทักษะ และความสามารถความชำนาญ การพัฒนาด้านสติปัญญาทำให้รู้จักสร้างสรรค์ดัดแปลง แต่ง ต่อเติม เพิ่ม ลดรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการทั้งทางด้านการใช้สอยและความงาม การดัดแปลงสร้างสรรค์เทคนิควิธีการผลิต รวมทั้งเทคโนโลยีและความก้าวหน้าในเรื่องเครื่องจักรกลยังเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยในการสร้างผลิตสิ่งของ เครื่องใช้ เครื่องประดับ ฯลฯ ให้มีรูปลักษณะที่ผิดแตกต่างกันออกไปตามกันออกแบบสร้างสรรค์ของมนุษย์ให้เกิดกำหนดและบางครั้งก็เกิดความคาดหมาย

2.2.3. การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยสี่ คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความงามและประโยชน์การใช้สอยทั้งสำหรับตนเองและสังคมมนุษย์ แนวความคิดการออกแบบจากแรงบันดาลใจ รูปลักษณะและสัดส่วนตลอดทั้งวิธีการและกลไกที่ธรรมชาติสร้างขึ้น โดยสังเกตศึกษาและลอกเลียน กลั่นกรองทดลองแล้วปรับปรุงเกิดเป็นประสบการณ์หรือภูมิปัญญาของมนุษย์ จึงเกิดเป็นแนวทางในการออกแบบ ซึ่งประกอบด้วยแนวทางคิดประดิษฐ์ขึ้นใหม่ และแนวทางพัฒนาปรับปรุงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น งานออกแบบมีมากมายหลายแขนง เช่น การออกแบบสภาพแวดล้อม และการ

ออกแบบสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์สิ่งของ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายโดยจาแนกตามลักษณะที่ปรากฏ ดังนั้นงานออกแบบกับงานศิลปะ มีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง

การออกแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (design and product design) คือ ผลงานสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่เกิดจากความจำเป็น (needs) หลักเกณฑ์ในการออกแบบมีปัจจัยหรือเงื่อนไขสองประการคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในโดยกำหนดขอบเขตของงานออกแบบมีด้วยกัน 3 ประการคือ 1) วัสดุและกรรมวิธีการผลิต 2) หน้าที่และประโยชน์ใช้สอย และ 3) รูปร่าง

องค์ของการออกแบบ (element of design) มีความสำคัญมากต่อการออกแบบเพราะองค์ประกอบเป็นมูลฐานที่นักออกแบบและศิลปะที่นำเสนอในการแสดงออกเพื่อสร้างสรรค์ผลงานและสร้างความหมายด้วยวิธีการตามหลักการหรือโครงสร้างองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมีจุด (dot or point) เส้น (line) รูปร่างและรูปทรง (shape and form) สี (color) พื้นผิวหรือช่วงระยะ (space) พื้นผิว (surface) ดังนั้นโครงสร้างการออกแบบจึงเป็นการจัด จุด เส้น พื้นผิว รูปทรง สี แสง เป็นต้น ให้เกิดความเป็นเอกภาพ สัดส่วน หรือสัดส่วน ความสมดุล ช่วงจังหวะ ความกลมกลืน และความเด่น โดยโครงสร้างเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายคือ ความงาม ความพอดี และหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (มณฑน ดันบุญต่อ, 2540)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. การตัดสินใจซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ (2549, หน้า 71) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป

รณชัย ต้นตระกูล (2550, หน้า 7) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลได้รับการแลกเปลี่ยนไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์มีลักษณะดังนี้ 1) สินค้าจับต้องได้ (tangible good) ดังเช่นผงซักฟอก สบู่ 2) การบริการ (services) เช่น ร้านตัดผม หนายความ 3) ความคิด (ideas) เช่น การเคารพต่อกฎจราจร การชักชวนให้เลิกสูบบุหรี่ หรืออาจจะเป็นการรวมทั้งสามอย่างเข้าด้วยกัน ยังสามารถนำเอาสถานที่ (place) องค์กร (organization) หรือแม้กระทั่งบุคคล (personal) เหล่านี้เราจะสามารถเรียกว่า "ผลิตภัณฑ์" ได้ด้วยเช่นกัน

สุดาพร กุณทลบุตร (2552, หน้า 89) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางให้เลือก แต่ในที่สุดผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ซื้อเพียงหนึ่งเรือน เนื่องจากมีเงินจำกัด หรือผู้ที่ซื้อรถยนต์อาจพิจารณาสามถึงสี่ยี่ห้อ และในที่สุดก็เลือกเพียงหนึ่งคันจากยี่ห้อหนึ่ง การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้เสนอขายรายใดนั้น ผู้บริโภคจะเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนที่สุด เช่นเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ แม้ยี่ห้อเป็นเบ็นซ์ ถูกใจมากกว่าทุกคัน แต่ราคาแพงกว่าโตโยต้าแคมรี่มาก ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจึงตัดสินใจซื้อโตโยต้าแคมรี่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ และทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลได้รับ

จากการแลกเปลี่ยนไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางให้เลือก แต่ในที่สุดผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยง ยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2549, หน้า 271) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าไว้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ (decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

พิบูล ทีปะปาล (2549, หน้า 129) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (environmental factors) ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตจะได้รับ

อิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งที่เป็นอยู่ใน ปัจจุบันและที่คาดหวังในอนาคต โดยเฉพาะระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจและค่าของเงิน เช่นในภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมอาจต้องลดการลงทุน ในด้านโรงงานและเครื่องจักร และพยายามลดสินค้าคงคลังลง นักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นซื้อได้น้อยมากในสภาวะสิ่งแวดล้อมเช่นนี้

2. ปัจจัยด้านองค์การ (organizational factors) องค์การแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีดำเนินการ โครงสร้างองค์การและระบบการบริหารงานโดยเฉพาะของตน นักการตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นต้องรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างดี กล่าวคือ จะต้องรู้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีกี่คน ใครบ้าง เขามีเกณฑ์ในการประเมินเลือกแหล่งซื้ออย่างไร นโยบายของบริษัทรวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อตามปกติประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ บุคคลเหล่านี้มีลักษณะตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงใจได้ต่างกัน นักการตลาดแม้ว่าจะไม่ทราบบทบาทในกลุ่มของแต่ละคน หรือกลุ่มบุคคลจะเป็นอย่างไรในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การได้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็เป็นประโยชน์นักการตลาดทั้งสิ้น

4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น ในด้านการรับรู้ การรับรู้ ความชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลเกิดจากอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ และทัศนคติต่อความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้ จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด เช่น ผู้ซื้อที่เป็นคนหนุ่มสาวมีการศึกษาสูง จะวิเคราะห์ข้อเสนอของผู้จำหน่ายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้ออย่างดี เพื่อปรับยุทธวิธีทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งสี่ด้านอย่างเหมาะสม

4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น ในด้านการรับรู้ การรับรู้ ความชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลเกิดจากอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ และทัศนคติต่อความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้ จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด เช่น ผู้ซื้อที่เป็นคนหนุ่มสาวมีการศึกษาสูง จะวิเคราะห์ข้อเสนอของผู้จำหน่ายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้ออย่างดี เพื่อปรับยุทธวิธีทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งสี่ด้านอย่างเหมาะสม

สิทธิ์ อิศรธรรม (2552, หน้า 96) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม

2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้นำ ความคิด และครอบครัว

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ บุคลิกภาพ ความคิดต่อตนเอง และรูปแบบการใช้ชีวิต
5. ปัจจัยทางสถานการณ์การซื้อ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และบรรยากาศ
6. ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ เว็บไซต์ และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรพันธ์ (2557, หน้า 55) กล่าวว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการส่งเสริมการขาย เป็นการพิจารณาว่า ลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลมีอิทธิพลต่อแผนการส่งเสริมการขายอย่างไร โดยประกอบด้วย 6 ปัจจัยดังนี้

1. ความต้องการและการจูงใจ ความต้องการจูงใจ (need and motivation) หมายถึง การเรียกร้องทางร่างกายและจิตใจต่อสิ่งต่างๆ เพื่อให้ภาวะต่างๆ เพื่อให้ภาวะการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างเหมาะสม

2. การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมายของตนเอง

3. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์

4. ทัศนคติ (attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ

5. การเข้าใจตนเอง (self concept) หมายถึง บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และเชื่อว่าบุคคลอื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ในช่วงเวลาหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากอีกบุคคลหนึ่ง ทั้งในด้านอุปนิสัยและคุณสมบัติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในการตอบสนองความต้องการ เทคนิคการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ จะได้รับการตอบสนองที่แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่ต่างกัน ในที่นี้จะแบ่งประเภทของบุคลิกภาพตามพฤติกรรมการซื้อได้

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มี 2 ประเภทใหญ่ คือ ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่ง ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ การเข้าใจตนเอง และบุคลิกภาพ และปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล สถานที่ การซื้อ สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ซึ่ง ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อบริการนั้น

3. กระบวนการตัดสินใจ

อรชร มรณีสงษ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอ่อน, และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์ (2548, หน้า 83) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือโอกาส
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ระบุเป็นข้อบ่งจำเพาะของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์
4. ระบุผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสม
5. ทำการซื้อ และประเมินผลการซื้อ
6. ประเมิน และเลือกผู้ขาย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2549, หน้า 274) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พิบูล ทีปะปาล (2549, หน้า 129) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นเมื่อบุคคลในบริษัทตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นซึ่งจะสามารถแก้ไขได้ด้วยการได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามต้องการ ตัวอย่างเช่น บริษัทตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องมือ เครื่องจักร และวัสดุเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ หรือเครื่องจักรอาจชำรุดเสียหาย จำเป็นต้อง ซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือซื้ออะไหล่มาซ่อม เป็นต้น
2. การกำหนดลักษณะความต้องการโดยทั่วไป (general need description) เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อก็จะกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป รวมทั้งจำนวนที่ต้องการซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ก็จะไม่มีปัญหาอะไรมากนัก แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน ผู้ซื้อก็จะปรึกษาผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เป็นต้น พร้อมทั้งกำหนดลักษณะที่ต้องการของนักการตลาดก็คือ การยื่นมือให้ความช่วยเหลือแก่บริษัทผู้ผลิต ให้คำปรึกษา เสนอคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้ซื้อยังไม่ทราบ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง
3. การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (product specifications) เมื่อได้กำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในทางเทคนิค มีการวิเคราะห์คุณค่า (value analysis) ก่อนเพื่อทราบองค์ประกอบ รวมทั้งลักษณะพิเศษบางอย่างให้ชัดเจน เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อจะได้นำมาเป็นหลักฐานตรวจสอบในการซื้อ หากได้ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามต้องการก็จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้นไป
4. การหาผู้ขาย (supplier search) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะพยายามหาผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด โดยอาจค้นหาผู้ขายจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือบรรณานุกรมการค้า (trade directory) แล้วจัดทำรายการผู้ขายที่สนใจเพื่อจะเลือกตัดสินใจในขั้นสุดท้ายต่อไป งานของผู้ขายก็คือ จะต้องพยายามให้บริษัทของตนมีชื่อในหนังสือรวบรวมชื่อ (directories) ที่สำคัญๆ รวมทั้งพยายามโฆษณา จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงในทางที่ดีให้ปรากฏในตลาด
5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (proposal solicitation) ภายหลังจากได้เลือกหาผู้ซื้อที่น่าสนใจได้แล้ว ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อก็จะติดต่อให้ผู้ขายที่ได้เลือกไว้ส่งข้อเสนอการขายมา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงแคตาล็อกหรือส่งตัวแทนขายมาพบก็ได้ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน และราคาแพง ผู้

ซื้อขายส่งข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อจะเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดต่อไป ด้วยเหตุผลที่นักการตลาดจึงต้องมีทักษะในการเขียนข้อเสนอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง

6. การเลือกผู้ขาย (supplier selection) ในการเลือกผู้ขายนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาถึงความสามารถทางด้านเทคนิคของผู้ขาย ความสามารถในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงเวลา และบริการต่างๆ ที่จำเป็นและพิจารณาเกณฑ์อื่นๆ ดังนี้

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551, หน้า 5) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การซื้อ และ ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 44) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ยอมรับความต้องการ (need recognition) ขั้นที่ 2 แสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ (purchase and related decisions) และ ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย ดังนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 5 การบริโภค และขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วารุณี ดันตึงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2554, หน้า 79) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิเชียร วิทยาอุดม (2555, หน้า 3-3) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (The Consumer Buying-buying-Decision-Process) โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเอง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสร้างการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า โดยมาจากความจำเป็นอย่างยิ่ง (needs) และ ความต้องการโดยทั่วไป (wants) เป็นหลัก เมื่อเวลาหิวเราก็จะมีความจำเป็น (needs) ที่จะได้อาหารมาเพื่อประทังชีวิต ดังนั้นเราจะต้องซื้ออาหารมากิน ปัญหาจากผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องของการรับรู้ถึงปัญหาในเรื่องนั้นๆ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจในการซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข่าวสาร (information search) ขั้นตอนของการหาข่าวสารข้อมูลเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเหมือนกับการสแกนหน่วยความจำ (Scanning Memory) ของเราให้เกิดการตระหนักถึงตรรกะข้อ หรือผลิตภัณฑ์ที่เราได้ซื้อหาในช่วงก่อนหน้านี้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างการ

ตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นอาจจะดูได้จาก คำเตือนในฉลากสินค้า ข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในฉลาก หรือตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว เราจะจัดการกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร เช่นเขาอาจจะนำเอาข้อมูลเหล่านั้นไปสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีวิธีการเลือกที่มีความหลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตัวเขา (เช่นตราสัญลักษณ์ของสินค้า ตัวแทนจำหน่ายและอื่นๆ) กระบวนการและขั้นตอนต่าง มีผลต่อการประเมินตัวสินค้า ซึ่งเรียกกันว่า ตัวแบบทางเลือก

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อหา (purchase) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินถึงทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าอันนั้น ซึ่งเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการ แต่เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงนั้นแฝงไว้ด้วยแง่มุมต่างๆมากมาย เช่น หลักจากการประเมินทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนใจไปใช้วิธีการของเขาเองในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการซึ่งถูกใจให้มากที่สุด ในขั้นตอนนี้จึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อและเข้าไปมีส่วนเป็นเจ้าของสินค้าดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (post purchase) การซื้อสินค้านั้นจะเกิดขึ้นภายหลังขั้นตอนของการประเมินและเลือกสรร เมื่อผู้บริโภคไม่พบสิ่งที่ต้องการในตัวสินค้านั้นแล้วเขาก็เกิดความไม่พึงพอใจ แต่เมื่อสิ่งที่ต้องการมาบรรจบกับความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว เขาก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อความคาดหวังนั้นมีมากกว่าเรื่องของความต้องการแล้ว มันก็จะเป็นสิ่งที่วิเศษอย่างมากสำหรับผู้ขาย ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรที่จะนำเสนอแต่เรื่องของสถานะของตัวสินค้าเท่านั้น แต่ต้องทำให้เกิดความคาดหวังที่ดีแก่ลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่ออนาคตการตัดสินใจซื้อ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555, หน้า 64) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกันออกไปสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างมากก็คือใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ดังนั้นก่อนที่จะทำการศึกษาถึงใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อนั้นนักการตลาดจำเป็นจะต้องทราบถึงบทบาทของบุคคลที่อาจจะตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1 ความคิดริเริ่ม (initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก ตัวอย่างเช่น นักศึกษาอาจมีปัญหาทางด้านสายตาที่เริ่มมองอักษรกระดานไม่ชัด ก็อาจจะต้องเริ่มคิดที่จะหาซื้อแว่นสายตาใส่เพื่อสามารถมองเห็นตัวอักษรที่ปรากฏบนกระดานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นต้น

2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือบุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น จักษุแพทย์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาที่สายตาเริ่มจะสั้น เป็นต้น

3 ผู้ตัดสินใจใจ (decider) คือบุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออย่างไร จะซื้ออย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่คิดว่าสายตาสั้นจะต้องตัดสินใจว่าควรซื้อแว่นตาใส จะซื้อยี่ห้อใด หรือซื้อจากร้านแว่นตาใด เป็นต้น

4 ผู้ซื้อ (buyer) คือบุคคลที่ทำการซื้อจริง ตัวอย่างเช่น พ่อของนักศึกษาที่สายตาเริ่มสั้น อาจจะเป็นผู้ซื้อให้ลูกหลานของตนเอง เป็นต้น

5 ผู้ใช้ (user) คือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่เริ่มสายตาสั้นจะเป็นผู้ใช้แว่นตานั่นเอง

องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรานันท์ (2557, หน้า 52) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ (buying decision process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ จากการสำรวจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา กล่าวคือ ทราบถึงความจำเป็นและความต้องการต่อสินค้าของตน งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ จัดส่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 1 แล้ว ในขั้นที่ 2 นี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดเกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ เช่น ลิขสิทธิ์จากที่ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงรักษา ฝีมือ ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ดูความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม ตามลำดับ เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับยี่ห้อ เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือยี่ห้อว่าโก้มากกว่าแพนนี่ เพราะเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับยี่ห้อจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือโดยที่หือหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลัก จากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติสูงกว่าที่เขาคาดหวังเขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังเขาจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นใช้หลักเกณฑ์ของท่านใดในการแบ่ง กระบวนการตัดสินใจ ก็มีความใกล้เคียงกันมากไม่แตกต่างกันในสาระสำคัญในหนังสือเล่มนี้ขอสรุป ขั้นตอน การตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ ได้แก่ 1) การรับรู้ การเล็งเห็น การยอมรับปัญหา และความต้องการ 2) การ แสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ผลลัพธ์

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และ ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2549, หน้า 267) กล่าวว่า ทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's theory) เฟรดอริก เฮิร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการ ประกันอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นได้ ทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์กนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ เช่น คู่มือการใช้ที่ไม่สมบูรณ์หรือนโยบาย ทางด้านบริการที่ไม่ดี ถึงแม้สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แต่มันก็อาจจะขายยาก ประการที่สอง ผู้ผลิตควรจะ จำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจ นี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ (2549, หน้า 33) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ว่าด้วยพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อที่จะต้องมามีข้อมูลที่เพียงพอ หรือต้องมีความสามารถในการได้มาซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการกระทำการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มี เหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจ ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ ซึ่งทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (economic man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใดๆ นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็ แน่นนอนและเป็นจริง (realistic) ดังนั้น เมื่อมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพ ได้รับความพอใจขึ้นมา จะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใด ที่จะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ ฉะนั้นการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงประโยชน์ที่จะรับมากที่สุด

1) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจถือว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับ ทางเลือกต่างๆ ที่ต้องตัดสินใจ ฉะนั้นเมื่อตัดสินใจหรือแก้ปัญหาจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ ความพยายาม นอกจากนี้ความต้องการบางครั้งของผู้บริโภคเองก็ไม่แน่นอน การซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องของความ

เสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (economic risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk) เข้ามาเกี่ยวข้อง ฉะนั้น ผู้ซื้อสำหรับทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลที่หาได้อย่างระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตรงกับความต้องการจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ภายใต้ทฤษฎีนี้จึงถือว่าการตัดสินใจอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ก็ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยโดยทั่วไปหรือไม่ใช่สาระสำคัญ

2) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้ตัดสินใจซึ่งเป็นผู้ที่พยายามจะแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้จะเน้นข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ของเขา และแม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติม แต่ผู้บริโภคก็ยังจะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อว่าจะเป็นทีพอใจหรือไม่ นั่นแสดงว่าผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อเขากระทำการซื้อ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้ จึงเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติตอบหรือการแสดงออก (response) ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล ซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้วจึงถือว่าเกิดจากผู้บริโภคได้ใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดแล้วจะให้ความเสี่ยงเกิดขึ้นน้อยที่สุด นั่นคือทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจึงเป็นทฤษฎีที่เน้นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (value of brand) ชื่อเสียงของบริษัท และการระมัดระวังสินค้าที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปในตลาดเป็นเกณฑ์สำหรับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

3) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (non substantive theories) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์แตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ ประการแรก ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่ ประการที่ 2 ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจ ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าว (intangible) และประการสุดท้ายซึ่งค่อนข้างจะเป็นสิ่งสำคัญคือการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกความไม่เป็นจริง (unrealistic) และบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการที่จะซื้อทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (social actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse actions) และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (random choice or probabilistic)

4) ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่มาจากแนวคิดของ Sigmund Freud ที่ว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากจิตใต้สำนึกของบุคคล การวิจัยในเรื่องของการจูงใจ (motivation research) จึงเป็นรากฐานของทฤษฎีนี้ซึ่งกล่าวว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อนมากที่เกิดจากการจูงใจที่ผู้บริโภคเองมักจะไม่ค่อยรู้ตัว ฉะนั้นภายใต้ทฤษฎีนี้ นักวิจัยจึงต้องพยายามค้นหาเข้าไปในจิตส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรคือเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อของเรา เหตุผลที่ได้เหล่านี้นี้จึงค่อนข้างจะเป็นเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนหรือ

แม้แต่จะอธิบายในเชิงความคิดเห็นของบุคคล (subjective manner) ในการมองประเด็นดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น รถยนต์เก๋งเปิดกระโปรงจะถูกมองว่า เป็นรถยนต์สำหรับคนที่ชอบอิสระและเป็นนายของตัวเอง ในขณะที่รถยนต์เก๋งสองตอนชนิดท้ายยาว (station wagon or sedan) จะเป็นรถยนต์ที่แสดงถึงการมีภรรยา การมีครอบครัวและข้อจำกัด หรือการอบขนมเค้กจะเป็นสัญลักษณ์ของการกำเนิดและนำไปสู่การมีประสบการณ์ที่สูงส่ง ซึ่งจากผลของการวิจัยจิตวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ผลิตแป้งทำขนมเค้กผสมสำเร็จรูปจะต้องมีการแยกการบรรจุหีบห่อส่วนผสมอย่างน้อย 1 ห่อ เพื่อแยกส่วนประกอบที่แตกต่างกันออกเป็นแต่ละห่อไว้ในกล่องเดียวกัน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถปรุงขนมเค้กโดยการเพิ่มไส้สดและนมสดจากตู้เย็นของเขาได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังคงความรู้สึกว่าตนเป็นผู้ที่สามารถทำขนมเค้กที่ยุ่งยากได้เรื่อย ซึ่งจริงๆ แล้วรสชาติของขนมเค้กได้รับการกำหนดส่วนผสมมาแล้วโดยผู้ผลิต เป็นต้น ที่กล่าวมาเป็นตัวอย่างของการศึกษาการวิจัยการจูงใจของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าดังกล่าวสรุปแล้วทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใดๆ

5) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (social actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ ภายในสังคม ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคมและได้รับอิทธิพลจากบุคคล หรือกลุ่มของบุคคลนั้นๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ถือว่าจะมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะตามที่กลุ่มกำหนด ฉะนั้น สินค้าบางตัวจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล (status) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประเภทของสินค้าที่ซื้อหรือแม้แต่วิธีการซื้อเองก็ตายเป็นเรื่องของ การได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราเป็นสมาชิกหรือกลุ่มที่เราปรารถนาอยากเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม เราเรียกพฤติกรรมลักษณะเช่นนี้ว่าพฤติกรรมการณ์การเลียนแบบสังคม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีพื้นฐานที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งไม่ได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมที่มาจากเหตุผล

6) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อนเป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่า ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดในลักษณะแบบฉาบฉวยหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse) คือปราศจากการไตร่ตรองหรือวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้นเมื่อการซื้อนั้นเป็นการซื้อที่ขาดการไตร่ตรองหรือขาดการหาข้อมูลไว้ก่อนแล้ว จึงถือว่าผู้ซื้ออาจตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่ได้มีการพิจารณา หรือศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีหรือผลประโยชน์ของทางเลือกที่จะตัดสินใจที่ออกมาดีที่สุด หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดเสียก่อนเป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการซื้อ

7) ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (random choice or probabilistic) ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มหรือว่าด้วยความน่าจะเป็น เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะเป็นการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่ และชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ซื้อได้น้อยมาก นักวิจัยบางคนจึงเห็นว่าลักษณะซื้อเช่นนี้สามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นพฤติกรรมการณ์การที่เกิดจากการตัดสินใจแบบสุ่มเลือก คือขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเองที่จะเลือกซื้อสินค้าตัวไหน ปกติแล้วทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาถึงการ

คาดคะเนในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (brand switching behavior) ของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปในลักษณะใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองว่าด้วยความน่าจะเป็น (probabilistic model) สำหรับการคาดคะเนการเลือกซื้อสำหรับตราสินค้าใดตราหนึ่ง

องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรนนท์ (2557, หน้า 65) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นการเรียนรู้ เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ของการเรียนรู้กับสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้ผ่านมา จึงขอเสนอทฤษฎีการเรียนรู้สองทฤษฎี คือ การเรียนรู้ที่เกิดจากเงื่อนไข และการเรียนรู้ที่เกิดจากความเข้าใจกลไกการเรียนรู้ทั้งสองวิธีมีอิทธิพลต่อระดับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ดังนี้

1. การเรียนรู้โดยอาศัยเงื่อนไข (conditioning) หมายถึง การเรียนรู้ที่ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นหรือข่าวสารแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

1.1 การเรียนรู้โดยอาศัยเงื่อนไขดั้งเดิม การเรียนรู้แบบนี้เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นเดิมที่ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไข หากมีการตอกย้ำสิ่งกระตุ้นที่เป็นเงื่อนไขหลายๆ ครั้ง และทุกครั้งที่มีการให้รางวัลหรือผลประโยชน์ให้ผู้ถูกกระตุ้นให้พอใจ ผู้ถูกกระตุ้นจะเกิดการเรียนรู้ว่าทุกครั้งที่มีสิ่งกระตุ้นที่เป็นเงื่อนไขจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือ อื่นๆ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ หากธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ด้วยวิธีนี้ สินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ครั้ง เพื่อให้ความพอใจที่มีต่อรายการพิเศษซึ่งสามารถทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้า โดยการเรียนรู้แบบนี้มักใช้กับสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ

1.2 การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำที่พอใจ (operant conditioning) การเรียนรู้แบบนี้แตกต่างจากเงื่อนไขเดิมในเรื่องบทบาท การเข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อ และระยะเวลาของการตอกย้ำในการส่งเสริม กล่าวคือ ระยะเวลาของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลหรือผลประโยชน์และพฤติกรรมการซื้อที่พอใจ จะต้องกระทำอย่างซ้ำกันมากกว่าการเรียนรู้แบบเงื่อนไขดั้งเดิม โดยเริ่มแรกผู้บริโภคยังไม่เกิดการเรียนรู้จึงต้องอาศัยพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อต่างๆ อย่างลองผิดลองถูก และเมื่อสามารถเลือกยี่ห้อที่สร้างความพอใจได้แล้ว พฤติกรรมการซื้อซ้ำในยี่ห้อนั้นจะเกิดขึ้นจนกลายเป็นความภักดีต่อยี่ห้อโดยไม่สนใจต่อข้อมูลของยี่ห้ออื่น แต่จะสนใจต่อการเรียนรู้ยี่ห้ออื่นเมื่อยี่ห้อที่ใช้อยู่ทำให้เกิดความพอใจ คู่แข่งขันจึงต้องพยายามลดความภักดีในยี่ห้ออื่น โดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ การกระทำหรือทดลองใช้ เช่น การแจกตัวอย่างและคู่มือ ที่พร้อมจะซื้อได้ทันที ณ จุดวางจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ต่อยี่ห้อตามที่ต้องการ การเรียนรู้แบบนี้มักใช้กับสินค้าประเภทเลือกซื้อหรือเจาะจงซื้อ

2. การเรียนรู้จากความเข้าใจ (cognitive learning theory) เป็นการเรียนรู้ที่บุคคลใช้ความคิด ทศนคติ และความจริงที่มีอยู่ นำไปแก้ปัญหาหรือสร้างความสัมพันธ์ที่สมเหตุสมผล เช่น การเรียนรู้โดยอาศัยความจำ ซึ่งบุคคลจะรับรู้ข่าวสารต่างๆ ไว้ในกลไกสมอง ต่อเมื่อบุคคลมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจึงดึงข้อมูลออกมาจากหน่วยความจำ การเรียนรู้แบบนี้

สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลายทฤษฎี ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจ ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ทฤษฎีการเรียนรู้ พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ ทฤษฎีว่า

ด้วยการกระทำทางสังคม ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น

3.5 พฤติกรรมผู้บริโภค

อรชร มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น, และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์ (2558, หน้า 56) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2549, หน้า 266) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

สิทธิ์ จีรสรณ์ (2551, หน้า 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้ หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทหน้าที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทการเป็นผู้ใช้ (user) ซึ่งจะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า เช่น ต้องการทราบว่าใช้ได้ยาวนานเพียงใด บทบาทเป็นผู้จ่ายเงิน (payer) ซึ่งจ่ายซื้อสินค้า และคิดถึงในเรื่องราคาและประเด็นทางการเงินอื่นๆ คำโฆษณาที่ว่า “ใช้ก่อน จ่ายทีหลัง” ก็มุ่งไปที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้จ่ายเงิน เพราะคำกล่าวนี้มุ่งตอบสนองความอ่อนไหวของผู้บริโภคในเรื่องราคา บทบาทเป็นผู้ซื้อ (buyer) ซึ่งสนใจกับการดำเนินการซื้อสินค้า เช่น ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าที่ใด ที่ร้านค้า ชื่อทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์ เป็นต้น

สมใจ บุญทานนท์ (2552, หน้า 89) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ (buyer behavior) หมายถึง การกระทำของผู้ซื้อที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดหาสินค้าและการใช้สินค้า ซึ่งผู้ซื้อประกอบด้วย ผู้ซื้อที่ซื้อไปใช้เพื่อการบริโภค (ultimate user) และผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อการอุตสาหกรรม (organizational buyer) ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้อาจมีพฤติกรรมบางอย่างเหมือนกันแต่บางอย่างต่างกัน เนื่องจากมีความต้องการและวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2554, หน้า 57) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (consumer market)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญาอารมณ์ รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ การกระทำของผู้ซื้อที่เกี่ยวกับการบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคก โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดคือ

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (product decision)

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ การใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

อรรถ มรณิสัย, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น, และพงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์ (2548, หน้า 83) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิด ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ และบริการ หรือ ลักษณะรวมกันทั้ง 3 ประการ ซึ่งสามารถนำมาแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจระหว่างบุคคลหรือธุรกิจได้ ดังนั้น คำนิยามนี้จึงเกี่ยวข้องกับ “การสร้างความพึงพอใจให้บุคคลหรือธุรกิจ” กล่าวคือ โดยทั่วไปบุคคลและธุรกิจ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ มาแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความจำเป็นของพวกเขา ซึ่งความหมายผลิตภัณฑ์ นั้นๆ สามารถนำซึ่งประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อไรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2549, หน้า 524) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 17) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่, ลักษณะการใช้งาน, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคต้องดำเนินการตัดสินใจตามขั้นตอนอย่างเต็มรูปแบบ ในฐานะนักการตลาดเมื่อทราบดังนี้แล้วก็ควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือดึงดูดให้ตัดสินใจง่ายและแสวงหาทางเลือกเพิ่มอีก รูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้บรรจุภัณฑ์ที่ “สะดวกตา” อาจทำให้ผู้บริโภคคัดเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือเลืกเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่าย

สมใจ บุญทานนท์ (2552, หน้า 108) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ ประสบการณ์ กิจกรรม บุคคล สถานที่ สินทรัพย์ องค์กร สารสนเทศ และความคิด (Kotler & Keller, 2006, p. 344) หรือหมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนหรือใช้งาน ซึ่งปกติจะมีส่วนประกอบทั้งส่วนที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) ได้แก่ สินค้า ความคิด บริการ ทั้งความคิด สินค้าหรือบริการรวมกันก็ได้ เพื่อจุดหมายในการแลกเปลี่ยนทำให้เกิดความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์กร (AMA., 2008)

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2554, หน้า 123) กล่าวว่า ผลิภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความถึงเพียงแค่อสังหาริมทรัพย์ที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555, หน้า 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกๆ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อการได้มาซึ่งการเข้าถึงสิทธิ การพิจารณาในการใช้ การบริโภค โดยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Kotler and Armstrong, 2008, p.204) หรือ หมายถึง สินค้าที่มีตัวตน (Tangible goods) ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Physical) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ประกอบด้วย การบริการ (services) ได้แก่ การบริการของผู้ขาย ชื่อเสียงของผู้ขาย การรับประกัน และความคิด (ideas) เป็นต้น

วิเชียร วิทย์อุดม (2555, หน้า 6-1) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิด การคงอยู่ทางกายภาพ การบริการหรือการรวมตัว ของทั้งสามอย่างที่จะแลออกมาด้วยความพึงพอใจของบุคคลหรือผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ จากมุมมองทางการตลาด องค์ประกอบของนิยามเหล่านี้ “เพื่อสร้างความพึงพอใจของบุคคลหรือผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ” การจับจ่ายสินค้าทั้งในแง่ปัจเจกและทางธุรกิจนั้นเกิดเพื่อสนองต่อความต้องการ กล่าวคือ สินค้าจะให้กำไรนั่นเอง นักการตลาดได้เน้นถึงสินค้าที่มอบประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นอันมาก

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559, หน้า 7) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้ที่สร้างขึ้นเพื่อจำหน่าย ทำด้วยมือหรือเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีระดับง่ายจนถึงเทคโนโลยีระดับซับซ้อน เช่น แป้นหมุนเครื่องปั้นดินเผาที่ใช้ พลังงานไฟฟ้า เป็นต้น มีการเงินลงทุน มีกระบวนการผลิต และการตรวจสอบหรือควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน หากชุมชนผลิตขึ้นก็เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” (community product) แต่ถ้าผลิตในเชิงพาณิชย์ เรียกว่า ศิลปะอุตสาหกรรม

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสและบริการ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อความจำเป็น และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจผู้บริโภค สิ่งของเครื่องใช้ที่ทำเพื่อจำหน่าย ทำด้วยมือหรือเครื่องจักร

1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

อรชร มรณิสงษ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น, และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์ (2548, หน้า 87) กล่าวว่า ประเภทผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ และสินค้าอุปโภคบริโภคกับสินค้าทางธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าและบริการ สินค้า (มักถูกนิยามว่าเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ เช่น รถยนต์ เครื่องดื่ม หรือลักษณะทางรูปธรรมอื่นๆ เช่น บริการ (service) จะตรงกันข้าม คือ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การบริการตัดผม การให้บริการทางการแพทย์ เป็นต้น

2. ประเภทของสินค้าบริโภค ปัจจุบันสินค้าเพื่อการบริโภคซึ่งมีมากกว่าล้านชนิดได้ถูกแบ่งแยกเป็นกลุ่มของสินค้าในประเภทต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก แต่วิธีการแบ่งประเภทสินค้าที่ใช้กันมากที่สุดก็คือ การแบ่งประเภทของสินค้าตามพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทเดียวกันแต่อาจถูกแยกเป็นประเภทที่แตกต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันออกไป

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2549, หน้า 525) กล่าวว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความทนทาน ความเป็นรูปธรรม และการใช้งาน (อุปโภคบริโภคหรืออุตสาหกรรม) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่เหมาะสมเฉพาะของตนเอง

1. ความคงทนและความเป็นรูปธรรม (durability และ tangibility) แบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่มดังนี้ 1) สินค้าที่ไม่ทนทาน (nondurable goods) 2) สินค้าทนทาน (durable goods) และ 3) การบริการ (services)

2. การแบ่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer-goods classification) สินค้าอุปโภคมีมากมายหลายชนิดสามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อ ดังนี้ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าที่ไม่ได้แสดงหา

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 110) กล่าวว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท สินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ตามลักษณะของผู้ใช้คือ ผู้บริโภคและอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งประเภทออกได้ดังนี้

1. สินค้าบริโภค (consumer goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทำการซื้อเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลหรือใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยหรือซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายที่สุด ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าต่อไปนี้

1.1.1 สินค้าหลัก (staple goods) เป็นสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ต้องมีอยู่ติดบ้านและบริโภคเป็นประจำ ราคาต่อหน่วยไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น สบู่ แชมพู ยา สีฟัน ข้าวสาร น้ำดื่ม เป็นต้น

1.1.2 สินค้าซื้อฉับพลัน (impulse goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อกะทันหัน เช่น เมื่อเห็นแปรงสีฟันแล้วนึกขึ้นได้ว่าควรเปลี่ยนแปลงสีฟัน เมื่อเดินผ่านแชมพูยี่ห้อที่ใช้อยู่กำลังลดราคาพิเศษก็ซื้อทันที เป็นต้น นักการตลาดต้องตระหนักว่า การที่ผู้บริโภคเดินดูสินค้า ณ จุดขาย แสดงว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อได้ทุกเมื่อ เพียงแต่รอการกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้าเท่านั้น

1.1.3 สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (emergency goods) เป็นสินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉินเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพ เช่น ลิ้มแปรงสีฟันและยาสีฟันเมื่อเดินทางไปต่างจังหวัด ก็ต้องซื้อสินค้าที่เหมือนกับของเดิมก่อนถ้าไม่มี ก็จะมองหาสินค้าที่ใกล้เคียง

มาใช้ทดแทน เป็นต้น ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึงเรื่องราคาและคุณภาพมากนักในการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อยามฉุกเฉิน แต่ถ้ามีโอกาส หรือมีทางเลือก ผู้บริโภคก็จะเลือกในสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอสินค้าขนาดเล็กที่ใช้เพียงไม่กี่ครั้ง อย่างเช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอกขนาดพกพา ที่ใช้แล้วทิ้ง เป็นต้น

1.2 สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะแยกออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (homogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดเป็นหลัก

1.2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (heterogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบในด้านรูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น ลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น เช่น รถยนต์เฟอร์รารี (Ferrari) นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น หน้าที่ของนักการตลาดคือ ทำการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภค

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือใช้ เช่น ประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและเกิดความต้องการตัวผลิตภัณฑ์

2. สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินกิจการ แบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

วิทส์ รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 97) กล่าวว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 2 ประเภท ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (consumer product) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (business product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทดังกล่าว มีความแตกต่างกันดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (consumer products) ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัว หรือภายในครัวเรือน มิใช่เพื่อการประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ 1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience goods) 2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (shopping goods) 3) ผลิตภัณฑ์เจาะจง (specialty goods) และ 4) ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (unsought goods)

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (business products) ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้ 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ 1) วัตถุดิบ (raw materials) 2) ชิ้นส่วนและวัสดุ

ประกอบ (fabricating materials and parts) 3) เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (installations) 4) เครื่องมือประกอบ (accessory equipment) และ 5) วัสดุใช้สอย (operating supplies)

สมใจ บุญทานนท์ (2552, หน้า 89) กล่าวว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ แบ่งตามความคงทนหรือตามความสามารถในการจับต้อง แบ่งตามลักษณะการใช้และกลุ่มผู้ใช้

1. แบ่งตามความคงทนหรือตามความสามารถในการจับต้อง

1.1 สินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ แบ่งตามอายุการใช้งานและความคงทนได้ 2 ประเภท คือ สินค้าคงทน และสินค้าไม่คงทน

1.2 บริการ (services) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกว่าบรรลุวัตถุประสงค์ความต้องการแล้วหรือไม่ และผู้ขายและผู้ซื้อต้องมีส่วนร่วมในขณะให้บริการ เช่น บริการตัดผม การซ่อมบ้าน การขนส่ง การตัดเย็บเสื้อผ้า การนวด การเสริมสวย การเสริมความงาม การรักษาความปลอดภัย และการให้การศึกษ เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีใจรักในการบริการ (service mind) มีความเห็นใจผู้อื่น อดทน และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ

2. แบ่งตามลักษณะการใช้และกลุ่มผู้ใช้ การแบ่งผลิตภัณฑ์ตามวิธีนี้เป็นการแบ่งโดยยึดลักษณะการใช้และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

2.1 สินค้าบริโภค (consumer goods) หมายถึง สินค้าที่ขายในตลาดผู้ซื้อ (consumer market) ที่ผู้ซื้อนำไปบริโภคเอง หรือสำหรับครอบครัว (household) ซึ่งเรียกผู้ซื้อกลุ่มนี้ว่า ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.2 สินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย วัตถุดิบ ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง บริการ

วารุณี ต้นดวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรหม พรหมเทศ, นิทยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2554, หน้า 57) กล่าวว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 2 ประเภท ด้วยเกณฑ์การใช้งานของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (consumer product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตามนักการตลาดจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์แบบนี้ต่อไปอีก โดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจง และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความแตกต่างกันในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้อย่างไร และวิธีการซื้อท่าตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial products) เป็นสิ่งที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไป หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จึงอยู่ที่ว่า ลูกค้านำผลิตภัณฑ์ไปเพื่อเป้าหมาย (purpose) ใด ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้าไปเพื่อใช้ตัดหญ้ารอบๆบ้าน จะจัดว่าเครื่องตัดหญ้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้าเพื่อตกแต่งสวนของสำนักงาน จะต้องจัดว่าเครื่องตัดหญ้าเครื่องนี้เป็น

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือวัสดุและชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ประเภททุน และอะไหล่บริการ

สรุปได้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท 1) สินค้าบริโภค ประกอบด้วย สินค้าบริโภค สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ และ 2) สินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย วัตถุดิบ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และ บริการ

1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

อรรถ มรณิสงษ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น, และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์ (2548, หน้า 83) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์จะรวมถึงคุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ส่วนการบริการจะรวมถึงการซื้อและการใช้บริการโดยลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าและบริการจะนำมาซึ่งความแตกต่างในประโยชน์ตามมา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 99) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น ปากกา รถยนต์ หรือเครื่องสำอาง ซึ่งโดยทั่วไปจะได้รับการพิจารณาเพียงรูปลักษณะภายนอกอย่างผิวเผิน ถึงรูปทรง สี สัน ขนาด หรือการออกแบบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากผู้บริโภค แต่สำหรับนักการตลาดซึ่งมีหน้าที่ในการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดนั้น จะต้องทราบได้อย่างชัดถึงองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาด องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาอย่างละเอียด จะประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product หรือ benefit product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ปากกา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อพลาสติกหมึก หรือ แท่งโลหะ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นปากกา แต่เพราะผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากการใช้ปากกาในการจัดบันทึก ถ่ายทอดความรู้ ความทรงจำต่างๆ เป็นสำคัญ

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (tangible product) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสได้ คือ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเงินสูงกว่าสำหรับการซื้อบ้านของบริษัทแลนด์เฮาส์ เพราะคาดหวังว่าจะได้บ้านที่มีคุณภาพการก่อสร้างสูง และสาธาณูปโภคในหมู่บ้าน ที่ดีกว่าบ้านของบริษัทอื่นเป็นต้น

4. ส่วนควบควบผลิตภัณฑ์ (augmented product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนควบผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

5. ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา เพื่อการตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับระบบ 3 G ได้ทั้งๆที่บริการดังกล่าวยังไม่เปิดใช้ในประเทศไทย

สมใจ บุญทานนท์ (2552, หน้า 89) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. มีคุณภาพ (quality of product) ปราศจากความบกพร่อง สร้างคุณค่าและสร้างความพอใจให้ลูกค้า นอกจากนั้นต้องมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับสมรรถนะ หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ (performance quality) และมีความสอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดเป้าหมาย (conformance quality) และมีความสอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดเป้าหมาย (conformance quality) มีความคงทน (durability) มีนวัตกรรม (innovation) มีกำลังการผลิตอย่างสม่ำเสมอ (manufacturing consistency) มีประโยชน์ใช้สอย (functionality) ถ้าหากเสียหายก็จะสามารถที่จะซ่อมได้ (repair ability)

2. มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product features) ที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นทั้งในด้านของคุณภาพ เทคโนโลยี ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบ ขนาด

3. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) ที่ดี มีรูปแบบเป็นของตัวเอง หรือมีสไตล์ (style) มีความหลากหลาย (variety) มีความสวยงาม สะดวกสบาย

วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2554, หน้า 128) กล่าวว่า องค์ประกอบของประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ทางด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ รวมถึงรูปแบบ และการออกแบบ

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาด ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) แบ่งเป็น 2 มิติ คือระดับ (level) และความสอดคล้อง (consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจาก การเลือก ระดับคุณภาพ (quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายในทันที คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (performance quality) ซึ่งการคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่จำเป็นและมีคุณค่า ด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขัน

3. รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้า คือการสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบ และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp. 395-396) กล่าวว่าไว้นักการตลาดควรให้ความสนใจกับข้อเสนอทั้งหมด ที่ต้องการจะมอบให้ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้นจาก

การซื้อหรือใช้บริการ โดยนักการตลาดจะเรียกข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขาย ว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับดังต่อไปนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นโดยการเปลี่ยนจากผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) คือที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์
4. ผลิตภัณฑ์เสริม (augmented product) คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่มีความแตกต่างและเหนือชั้นกว่า
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (the potential product) หมายถึงคุณสมบัติหรือคุณค่าเพิ่มเติมทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งความหวังไว้ และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้โดยทั่วไปแล้วลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังจะสามารถสร้างความประหลาดใจ (surprise) ในแง่ดีให้กับลูกค้าด้วย และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (delight) ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงที่สุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (store decision)

การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้าต่างๆ (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งความต้องการปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของร้านค้า

อรชร มรณีสงษ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น, และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์ (2548, หน้า 240) กล่าวว่า ร้านค้าปลีก หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการมุ่งตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกแตกต่างจากพ่อค้าส่งในเรื่องจุดเริ่มต้นของการขาย การขายปลีก คือการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ส่วนการขายส่งคือการที่บริษัทต่างๆ ขายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปขายต่อหรือใช้ในการทำธุรกิจต่อไป

วารุณี ต้นติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบุลย์วงศ์ (2554, หน้า 221) กล่าวว่า ร้านค้า หมายถึง ทุกกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะไปซื้อใช้ส่วนตัวไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ หลายๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก สามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่จะค้าปลีกมักกระทำโดย ผู้ค้าปลีก (retailers) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

สรุปได้ว่า การเลือกร้านค้า หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก สามารถกระทำการค้าปลีกได้

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 56) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า ตัวกำหนดของการเลือกร้านค้าแตกต่างกันไปมากมายแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อ โดยมี 7 ปัจจัยดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง ผลของทำเลที่ตั้งมีต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะมาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่าเหตุผลที่เห็นได้ชัดเจนก็คือเมื่อระยะทางจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรคั่นกลางต่างๆ ก็เพิ่มขึ้นด้วย

2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า นอกเหนือจากทำเลที่ตั้ง wroe alderson และ robert sessions พบว่าการมีสินค้าหลายประเภทและหลายชนิด (variety and assortment) มีอิทธิพลต่อการชื่นชอบร้านค้ามากกว่าสิ่งอื่น

3. ราคา ความสำคัญของราคาในการเป็นตัวกำหนดความอุปถัมภ์ร้านค้าที่แตกต่างกัน โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ร้านค้า และผู้บริโภคด้วย เช่น มีการศึกษาผู้จ่ายของห้างสรรพสินค้าได้พบว่าราคามักจะเป็นเหตุผลของการจ่ายที่ร้านใดร้านหนึ่ง แต่ในการวิจัยผู้จ่ายของไนซูเปอร์มาเก็ตกลับพบว่าราคาค่อนข้างไม่สำคัญ

4. การโฆษณาและการสื่อสารชนิดแพร่คำพูด การโฆษณาเป็นเสมือนดังตัวกำหนดของการอุปถัมภ์ร้านค้า การโฆษณาได้รับการพิจารณาว่าเป็นการแจ้งผู้บริโภคเกี่ยวกับการขายสิทธิพิเศษผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นต้น

5. การส่งเสริมการขาย บทบาทของเครื่องหมายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่มีต่อการอุปถัมภ์ร้านค้าก็แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวางด้วย ลองพิจารณาในกรณีการแจกแจงแสตมป์ การค้า (trading stamp) การวิจัยบางรายการพบว่าขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นคุณค่าและเก็บแสตมป์เหล่านี้ไว้

6. พนักงานขายในร้านค้า มีการวิจัยหลายรายการเกี่ยวกับความสำคัญของพนักงานในร้านค้าที่มีต่อการเลือกร้านของผู้บริโภค บางรายพบว่าเลือกเพราะเหตุที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร รวมทั้งความสุภาพความกรุณาปรานี และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะใช้เป็นมาตรการในการประเมินค่าร้านค้า

7. บริการต่างๆ บทบาทของบริการดูเหมือนจะผันแปรไปตามผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ทั้งสองอย่าง

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 98) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า มี 3 ปัจจัย

1. การลดราคาสินค้าและการส่งเสริมการขาย (price reductions and promotional deals) เป็นวิธีการที่มักใช้คู่ไปกับสื่อสาร ณ จุดซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุหลายประการคือ 1) เมื่อมีการลดราคา ก็ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าตราที่ตนใช้อยู่แล้วเพิ่มมากขึ้น 2) สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่ลดราคา ก็อาจซื้อสินค้านั้นเพื่อเป็นการทดลองใช้ และ 3) สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ ก็อาจจะเข้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากการลดราคา

2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (point-of-purchase communications) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การติดโปสเตอร์ การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ หรือป้ายโฆษณา แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ บัตรวางที่เคาน์เตอร์ และอื่นๆ ที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยจะออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 70

3. การจัดผังร้าน (store layout) โดยทั่วไปการจัดผังร้านจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสามารถเดินได้รอบด้าน เพื่อที่สินค้าทุกแผนกจะได้มีโอกาสขาย นอกจากนี้ สินค้าที่ติดจากประตูทางเข้า จะเป็นสินค้าที่สร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเดินไปชมในร้าน เช่น ชั้นล่างสุดของห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือน้ำหอม เพราะสินค้าเหล่านี้มีกลิ่นหอมดึงดูดใจ ในขณะเดียวกันก็มีการจัดวางสินค้าไปที่สวยงามดึงดูดใจ ส่วนในซูเปอร์มาร์เก็ตก็มักจะพบผัก ผลไม้ และร้านเบเกอรี่อยู่ด้านหน้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับกลิ่นหอมของขนมดึงดูดใจก่อนอยู่เสมอ ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคกว่าหนึ่งในสามเข้าไปในร้านด้วยความไม่ตั้งใจ แต่เพราะเกิดความประทับใจที่ได้เห็นหรือสัมผัสกับสินค้าส่วนแรก

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2554, หน้า 227) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้ามี 3 องค์ประกอบ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และบรรยากาศของร้านค้า

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (product assortment) ของผู้ค้าปลีก ควรจะเหมาะสมตามความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย การแสวงหาความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นนั้น ผู้ค้าปลีกสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้หลายกลยุทธ์ กลยุทธ์แรก คือ การขายสินค้าที่ไม่มีคู่แข่งชั้น ซึ่งเป็นลักษณะการผูกขาด ดังตราผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย (private brands) หรือตราผลิตภัณฑ์ระดับชาติ (national brands) เช่น เตอะลิมีเต็ต และพีน่าเฮาส์ ที่ออกแบบเสื้อผ้าที่มีขายเฉพาะของตนแต่ผู้เดียว

2. ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจในเรื่องส่วนประสมการบริการ (service mix) ที่จะเสนอให้กับลูกค้า ร้านขายของชำในสหรัฐอเมริกา นำเสนอการบริการส่งถึงบ้านโดยลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ และการบริการต่างๆ ที่ร้านสรรพอาหารอื่นๆ ละเลย ส่วนประสมการบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาซึ่งจะต้องกำหนดขึ้นมาให้แตกต่างจากร้านอื่นๆ

3. บรรยากาศของร้าน (store atmosphere) เป็นส่วนประกอบอีกข้อหนึ่งที่สำคัญ ผู้ค้าปลีกควรเลือกทำเลที่มีลูกค้าพลุกพล่านและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก แต่ละร้านล้วนต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ลูกค้ารู้สึกได้ บางร้านอาจเน้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกตื่นเต้น บางร้านอาจสร้างเสน่ห์ด้วยกลิ่น

น้ำหอม บางร้านอาจต้องการบรรยากาศมืดๆ ร้านค้าปลีกจะต้องมีการวางแผนในเรื่องบรรยากาศให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและคำนึงถึงการเคลื่อนไหวในการซื้อสินค้าของลูกค้า

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า ประกอบด้วย 10 ปัจจัย 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า 3) ราคา 4) การโฆษณาและการสื่อสารชนิดแพร่คำพูด 5) การส่งเสริมการขาย 6) พนักงานขายในร้านค้า 7) บริการต่างๆ 8) การลดราคาสินค้า 9) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และ 10) การจัดผังร้าน

2.3 ประเภทของร้านค้า

อรชร มรรณีสงษ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น, และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์ (2548, หน้า 83) กล่าวว่า ประเภทของร้านค้า มี 5 ประเภท ดังนี้

1) พ่อค้าปลีกอิสระ (independent retailers) พ่อค้าปลีกอิสระ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของร้านและดำเนินกิจการค้าเพียงคนเดียว

2) ร้านค้าแบบลูกโซ่ (chains) ร้านแบบลูกโซ่จะมีเจ้าของเป็นคนเดียวกัน และดำเนินการร้านค้าปลีกจำนวนหลายร้าน

3) ร้านค้าแบบให้สิทธิทางการค้า (franchising) ร้านค้าแบบให้สิทธิในการเป็นตัวแทนจำหน่ายจะต้องชำระค่าธรรมเนียมหรือค่าลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าของตัวแทนจำหน่าย

4) ร้านค้าแบบแบ่งส่วนให้เช่า (leased departments) ร้านค้าแบบแบ่งส่วนให้เช่าเป็นธุรกิจปลีกอีกประเภทหนึ่งซึ่งผู้เป็นเจ้าของจะให้บุคคลที่สองเช่ากิจการไป

5) ร้านค้าแบบสหกรณ์ (cooperatives) จากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้พ่อค้าปลีกอิสระรวมตัวกันก่อตั้งเป็นสหกรณ์ขายปลีกขึ้น เพื่อร่วมกันทำหน้าที่ในการติดต่อเรื่องการจัดซื้อ การขนส่ง การจัดประเภทผู้ค้าปลีกตามและการโฆษณา ให้กับพ่อค้าปลีกที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 56) กล่าวว่า ประเภทของร้านค้า มี 3 ประเภท ร้านค้าปลีกธรรมดา ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ร้านสินค้าซูปเปอร์มาร์เก็ต

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 203) กล่าวว่า ประเภทของร้านค้า มี 3 กลุ่มตามตามเกณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (classified by marketing mix)

1.1 ห้างสรรพสินค้า (department store) คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าไว้บริการลูกค้าอย่างหลากหลายทั้งความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์ แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน มีการให้บริการแก่ลูกค้ามาก ราคาสินค้ามักสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ

1.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันโดยการขายแบบบริการตัวเอง ให้ผู้บริโภคเลือกหยิบสินค้าจากชั้นแล้วนำมาชำระเงินที่จุดชำระเงินที่จัดไว้เฉพาะ

1.3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (hypermarket) ในประเทศไทยนิยมเรียกร้านประเภทนี้ว่า ดิสเคานต์สโตร์ (discount store) มีลักษณะผสมระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับห้างสรรพสินค้า

1.4 ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมาก มีการจัดร้านแบบบริการตัวเอง โดยมีราคาจำหน่ายสูงกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น

1.5 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ มีความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ต่ำมาก ส่วนความลึกของผลิตภัณฑ์มีอยู่สูงโดยส่วนใหญ่จะมีระดับการให้บริการแก่ลูกค้าสูง

2 การจัดประเภทผู้ค้าปลีกตามขนาดของร้าน (classified by size of store) ซึ่งแบ่ง

2.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กว้างขวาง ปกติจะมีพื้นที่ ตั้งแต่ 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป เช่น ห้างสรรพสินค้า

2.2 ร้านค้าปลีกขนาดกลาง เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 500 ตารางเมตร ถึง 5,000 ตารางเมตร เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ เป็นต้น

2.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ต่ำกว่า 500 ตารางเมตร เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายหนังสือ เป็นต้น

2.4 ร้านค้าปลีกแบบแผงจำหน่ายสินค้า เป็นการค้าปลีกที่ไม่ได้ก่อสร้างเป็นร้านค้าแต่จัดสร้างเป็นแผงหรือตู้ โดยผู้ขายจะอยู่ในตู้หรือหลังแผง โดยผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าจากภายนอกหรือด้านหน้าแผง ซึ่งแผงดังกล่าวมีทั้งที่มีลักษณะถาวร เช่น บูธจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร ตามมหาวิทยาลัย การขายโดยผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ หรืออาจมีลักษณะเป็นแผงชั่วคราวหรือขายเร่เช่น แผงจำหน่าย

3 การจัดประเภทร้านค้าปลีกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ (classified by form of ownership) ประกอบด้วยร้านค้า 4 ลักษณะ คือ

3.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (independent stores) เป็นร้านค้าปลีกร้านเดียวที่ไม่มีเครือข่ายสาขา ส่วนใหญ่จะบริหารงานโดยเจ้าของกิจการ ซึ่งในประเทศไทยมีร้านลักษณะนี้มาก โดยเฉพาะร้านขนาดกลางถึงขนาดเล็ก เช่น ร้านขายอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า

3.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (chain stores) เป็นร้านค้าปลีกระบบเครือข่ายที่มีร้านตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป บริหารโดยเจ้าของหรือบริษัทเดียวกัน ใช้ชื่อร้านและลักษณะของร้านแบบเดียวกัน โดยทีมบริหาร เป็นผู้กำหนดนโยบายของร้านทุกร้านร่วมกัน เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

3.3 ร้านค้าปลีกระบบสิทธิทางการค้า (franchise stores) เป็นร้านค้าปลีกหรือระบบเครือข่าย ที่ประกอบด้วยร้านค้าปลีกหลาย ร้านต่างเจ้าของกันแต่ได้รับสิทธิทางการค้าจากเจ้าของสิทธิรายเดียวกัน

3.4 ร้านค้าปลีกแบบกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระ (group of independent stores)

เป็นการรวมกลุ่มกันของร้านค้าปลีกอิสระหลายๆ ร้านร่วมกันเพื่อประโยชน์ในทางการค้า โดยการบริหารงานยังคงเป็นอิสระของแต่ละร้านซึ่งการรวมกลุ่มนี้อาจใช้ชื่อเดียวกันเป็นชื่อร้านและการใช้การตกแต่งคล้ายกันแบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ก็ได้ แต่ในประเทศไทยไม่เป็นที่ยอมรับ

วารุณี ตันติวงศ์วณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2554, หน้า 57) กล่าวว่า ประเภทของร้านค้าปลีกมีการเกิดขึ้นทุกรูปแบบ ขนาด และรูปแบบสมัยใหม่ขึ้นอยู่เสมอ เราสามารถจัดประเภทร้านค้าปลีกได้หลายประเภทจากหลายลักษณะได้แก่ จำนวนบริการที่นำเสนอ ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดองค์การ

1. จำนวนบริการที่นำเสนอ 3 ลำดับ คือ การบริการตนเอง การบริการแบบจำกัด และการบริการอย่างเต็มรูปแบบ

1.1 ผู้ค้าปลีกแบบบริการตนเอง (self service retailers) ผู้เป็นลูกค้าจะเลือกและเปรียบเทียบสินค้าด้วยตนเอง การบริการตนเองนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลดต้นทุนการดำเนินงานได้ เพื่อให้ทำให้ผู้ซื้อประหยัดเงินได้มากที่สุด ผู้ค้าปลีกให้ลูกค้าบริการตนเองนั้นคือผู้ขายสินค้าจำพวก สินค้าสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร และสินค้าที่เป็นยี่ห้อของท้องถิ่น สินค้าที่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยง่าย เป็นต้น

1.2 ผู้ค้าปลีกแบบให้บริการแบบจำกัด (limited service retailers) จะมีพนักงานคอยให้ข้อมูลตามที่ผู้บริโภคต้องการ ร้านค้าชนิดนี้มีต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย

1.3 ผู้ค้าปลีกแบบให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ (full service retailers) เช่นร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่างตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้จะพึ่งพาพนักงานขายมากเพื่อช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างสะดวกมากที่สุด ร้านค้าที่ให้บริการอย่างเต็มที่นี้มักจะมีสินค้าเฉพาะอย่างที่ถูกคำขอ

2. สายผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีก สามารถจำแนกได้ตามความยาวและความกว้างของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty stores) จะมีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบแต่จะเน้นในแนวลึก ปัจจุบันร้านค้าปลีกประเภทนี้มีการเติบโตมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นจากการใช้การแบ่งตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และควมมีคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์และส่งผลให้เกิดความต้องการร้านค้าที่มี ลักษณะเฉพาะทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการแบ่งตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

2.1 ร้านสรรพอาหาร (supermarkets) รู้จักกันในชื่อ “ซูเปอร์มาเก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีผู้จำหน่ายมากที่สุด แต่ในขณะนี้มียอดการเติบโตน้อยลงเนื่องจากการเติบโตของประชากรที่ลดลงประกบกับการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งที่เป็นร้านสะดวกซื้อต่างๆ (convenience stores) ร้านอาหารถูก (discount food stores) และ ร้านมหาสรรพสินค้า (superstores) แต่อย่างไรก็ตามร้านสรรพอาหารยังเป็นที่นิยมของพวกที่ชอบทานอาหารนอกบ้าน

2.2 ร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) เป็นร้านขนาดเล็ก ซึ่งจำกัดการขายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ที่ขายง่ายและเร็ว (high-turnover) อุตสาหกรรมร้านค้าสะดวกซื้อในอดีตเป็นร้านที่รองรับความต้องการของวัยรุ่นและผู้ขายวัยทำงาน (blue collar) แต่ในปัจจุบันหลายๆ ร้านออกแบบร้านเพื่อให้ถูกใจลูกค้าที่เป็นผู้หญิงด้วยเพื่อลดภาพพจน์ที่ว่า ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ซึ่งคุณผู้ชายจะเข้ามาซื้อเบียร์ บุหรี่ เหล้า และนิตยสาร และสร้างภาพพจน์ด้วยเพื่อลดภาพพจน์สดชื่น อาหารสำเร็จรูปที่สะอาดและรักษาสิ่งแวดล้อม

2.3 ร้านสรรพสินค้า (super stores) รู้จักกันในชื่อ “ซูเปอร์โตร์” เป็นร้านค้าที่ใหญ่กว่าร้านสรรพอาหาร และจะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร อาจรวมถึงมีการให้บริการอื่นๆ ด้วย ขณะที่มีการเปิดธุรกิจที่เรียกว่า ศูนย์การค้า (supercenter) ซึ่งประกอบด้วย ร้านอาหาร และร้านขายสินค้าที่เน้นความหลากหลายของสินค้า เช่น ศูนย์ขายสินค้าสำหรับเด็กทุกชนิด ร้านอาหารและเสื้อผ้า

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554, หน้า 94) กล่าวว่า ประเภทของร้านค้า กล่าวว่า ร้านค้ามีหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีอิทธิพลดึงดูดผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด โดยทั่วไปแล้ว ประเภทของร้านค้าสามารถจำแนกได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (department store) เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน สยามพารากอน เดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหลากหลาย การจัดวางสินค้าจะจัดแบ่งเป็นแผนก และเป็นสัดส่วนตามสายผลิตภัณฑ์ โดยจะมีพนักงานคอยให้บริการและนำสินค้า

2. ซูเปอร์มาเก็ต (supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ผักผลไม้ ท็อปปิ้ง ฟู้ดไลอ้อน โสมเฟรชมาร์ท

3. ดิสคานต์สโตร์ (discount store) หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ไม่เน้นสินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะร้านลักษณะนี้ใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดเข้ามาในร้าน เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี จัสโก้ คาร์ฟูร์

4. ร้านที่เน้นประเภทของสินค้า (category killer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้า ประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา วัสดุก่อสร้างเคหะภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ร้านเพาเวอร์บาย (จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า) โสมโปร (จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์) ซูเปอร์สปอร์ต (จำหน่ายอุปกรณ์กีฬา)

5. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีชนิดของสินค้ามากมาย เช่น ร้านแว่นท็อปเจริญ ร้านขายยาบูทส์ เป็นต้น

6. ร้านสะดวกซื้อ (convenient store) ร้านค้าประเภทนี้จะให้ความสะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งส่วนมากจะเน้นในย่านชุมชน บ้ายรถเมล์และแหล่งชุมชนใหม่ๆ สินค้าในร้านจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

สรุปได้ว่า ประเภทของร้านค้า สามารถจำแนกได้ 6 กลุ่ม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ดิสคานต์สโตร์ ร้านที่เน้นประเภทของสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านสะดวกซื้อ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีซื้อ

ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 รูปแบบวิธีซื้อ

สิทธิตี (2551, หน้า 6) กล่าวว่า รูปแบบวิธีซื้อ โดยแบ่งได้ 3 แบบ

1. การซื้อซ้ำแบบประจำ (straight rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อซื้อซ้ำเหมือนที่เคยซื้อเป็นประจำ จึงไม่ต้องหาข้อมูลใหม่หรือมองหาซัพพลายเออร์รายอื่น

2. การซื้อเป็นครั้งแรก (new task) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก การซื้อประเภทนี้ยังมีความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายสูง ก็ยังต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากและยังมีความจำเป็นสืบหาข้อมูลมาก ในการซื้อแบบนี้ผู้ทำการตลาดต้องพยายามเข้าหาผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูล และรับความช่วยเหลือ

3. การขายทั้งระบบ (systems selling) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อซื้อเป็นแพ็คเกจ (package) จากผู้ขายรายเดียว ไม่ได้ซื้อเป็นชิ้นๆ แล้วมาประกอบซึ่งยุ่งยาก

ซูซัน สมิทโก (2554, หน้า 98) กล่าวว่า รูปแบบวิธีซื้อ เป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (unplanned purchases) คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีความตั้งใจไว้ล่วงหน้า (Quester et al., 2007) โดยแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การซื้อแบบตามใจตนเอง (impulse purchases) คือ การซื้อที่เกิดจากแรงผลักดันในจิตใจที่เกิดขึ้นทันที ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นไอศกรีมวางขายในร้าน แล้วรู้สึกอยากจะได้รับประทานขึ้นมาทันที จึงซื้อไอศกรีมนั้นโดยไม่ได้ตั้งใจล่วงหน้า

2. การซื้อแบบถูกเตือน (reminder purchases) คือ การซื้อที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นสินค้าในร้านค้า และนึกขึ้นได้ว่าตนเองจำเป็นต้องซื้อสินค้าชนิดนั้น เนื่องจากที่ตนเองมีอยู่ใกล้จะหมดหรือหมดแล้ว

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2554, หน้า 57) กล่าวว่า รูปแบบวิธีซื้อ มี 3 สถานการณ์ คือ 1) การซื้อซ้ำเป็นประจำ 2) การซื้อครั้งแรกซึ่งมีการทำวิจัยอย่างละเอียด และ 3) การซื้อที่อยู่ระหว่างการซื้อ 2 ประเภทข้างต้น คือ การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนที่การซื้อต้องการการทำให้วิจัยบ้าง

1. การซื้อซ้ำเป็นประจำ (straight rebuy) ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อจากผู้ขายเป็นประจำโดยเกือบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใดโดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต ผู้ซื้อเลือกซื้อจากผู้จัดหาต่างๆ ที่ตนมีบัญชีรายชื่ออยู่อย่างง่ายดาย ผู้จัดหาเองพยายามที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้จัดหาของกิจการมักจะเสนอระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติเพื่อให้ตัวแทนซื้อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการพยายามที่จะเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือหาประโยชน์จากความไม่พอใจของผู้ซื้อจะได้พิจารณากิจการของตน โดยพยายามเข้าไปรับยอดสั่งซื้อจำนวนน้อยและเพิ่มจำนวนการซื้อในเวลาถัดมา

2. การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน (modified rebuy) ผู้ซื้อต้องการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา เงื่อนไข หรือผู้จัดหา การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนโดยปกติจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนมากว่าการซื้อซ้ำเป็นประจำ ผู้จัดหาของกิจการอาจจะกังวลใจและรู้สึกกดดันที่จะต้องหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการอาจจะเห็นโอกาสจากสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าและการเพิ่มมูลค่าธุรกิจใหม่ 90

อรรถ มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น, และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์ (2558, หน้า 56) กล่าวว่า รูปแบบวิธีการซื้อ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การซื้อแบบเดิม (straight rebuys) การซื้อแบบปรับปรุง (Modified rebuys) และการซื้อแบบภารกิจใหม่ (new-task) ได้จำแนกตามความใหม่ของการตัดสินใจต่อกิจการ จำนวนของข้อมูลที่ต้องการในการตัดสินใจและทางเลือกต่างๆ ในการซื้อ

1. การซื้อแบบภารกิจใหม่ (new-task) เมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาในการซื้อที่ใหม่ จะมีความจำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะมาตอบสนองหรือแก้ไข การซื้อแบบภารกิจใหม่นี้อาจเกิดจากการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ได้ซื้อสม่ำเสมอหรือต้นทุนของการตัดสินใจผิดพลาดค่อนข้างสูง

2. การซื้อแบบปรับปรุง (modified rebuys) จะเกิดขึ้นเมื่อมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อครั้งใหม่เกิดขึ้น เช่น การหาผู้ขายรายใหม่ ในการซื้อสินค้าประเภทเดิม หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากผู้ขายรายเดิม

3. การซื้อซ้ำแบบเดิม (straight rebuys) เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายที่สุด เพราะเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการเดิมที่เคยซื้อมาแล้ว โดยทั่วไปจะเป็นการสั่งซื้อซ้ำ ปัจจัยที่ต้องการตัดสินใจในกรณีนี้ ได้แก่ การขนส่ง การดำเนินงาน และราคา

สรุปได้ว่า รูปแบบวิธีซื้อ สามารถจำแนกได้ 5 แบบ 1) ซื้อแบบประจำ 2) การซื้อเป็นครั้งแรก 3) การซื้อแบบตามใจตนเอง 4) การซื้อแบบถูกเตือน และ 5) การซื้อแบบมีการเปลี่ยนแปลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ควรมีความรู้ ความเข้าใจให้เพียงพอในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

วิชัย แหวนเพชร (2549) ศึกษาการพัฒนาแบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืนในกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพของวิสาหกิจชุมชนมีจุดอ่อน ดังนี้ ขาดความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ขาดการบริหารจัดการทางด้านการตลาด เครื่องมืออุปกรณ์ไม่ทันสมัย และยังมีความด้อยด้านมาตรฐานคุณภาพ 2) จุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ด้านฝีมือ มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ช่วยก่อให้เกิดรายได้เสริมหรือทำเป็นอาชีพได้ เกิดความสัมพันธ์ ความผูกพันกันในหมู่คณะ เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ โดยมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน 3) ข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้ สถานที่ดำเนินงานคับแคบ มีคู่แข่งมากขึ้น วัตถุดิบหายากและเริ่มมีราคาแพง ตลาดเริ่มมีขอบเขตจำกัดและเป็นฝ่ายต่อรองราคา และ 4) โอกาสของวิสาหกิจ มีดังนี้

การสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็งมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกทั้งของรัฐและเอกชน และการรวมตัวกันพัฒนาด้านข้อมูลด้านการเรียนรู้ และด้านการตลาด สำหรับและเงื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเครือข่ายและบทเรียนจากการวิจัย คือ 1) ความร่วมมือสมาชิกกลุ่มเครือข่าย 2) ความเหมาะสมด้านสถานที่ 3) ด้านความเข้มแข็งของประธานกลุ่ม 4) ด้านการจัดการการตลาด เงื่อนไขการพัฒนา คือ 1) สมาชิกมีความสนใจและร่วมมือกัน 2) ผู้นำต้องเป็นผู้เสียสละ 3) จัดให้มีหัวหน้าทีมด้านวิสาหกิจในกลุ่ม เพื่อเป็นผู้ประสานหรือเป็นตัวแทนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

แสนศักดิ์ ศิริพานิช และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสม ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ รวมทั้งศึกษาถึงความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย และเครื่องประดับไข่มุก ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นที่ ราคาเหมาะสม คุณภาพของสินค้า และการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองจังหวัดพังงา ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย ผ้าทอพื้นเมือง และเครื่องประดับไข่มุก ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นที่ คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม และการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองจังหวัดกระบี่ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง สิ่งประดิษฐ์กะสลัก และภาพเขียน-พิมพ์ ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นที่ ความสวยงาม คุณภาพของสินค้า การออกแบบ และราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับปานกลาง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวด้วยกัน ตลอดจนควรให้การศึกษาและฝึกอบรมเพิ่มเติมและการฝึกทักษะด้านอาชีพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมี วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ประเภทและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึก และแนวทางพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกระหว่างการท่องเที่ยว ซื้อประเภทเพื่อการใช้สอยจากร้านค้าภายนอกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปฝากญาติ/เพื่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับปัจจัยต่างๆเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับด้านตัวผลิตภัณฑ์

ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการ ควรสื่อวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชน มากกว่า รูปลักษณ์ภายนอก โดยเน้น คุณภาพและความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี ประเภทสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะโดยเป็นชนิดภาพวาด/ภาพถ่าย และประเภทเพื่อการใช้สอยโดยชนิดของใช้ส่วนตัว ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ การจัดจำหน่ายไม่กระจายครอบคลุม การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดความมีเอกลักษณ์ รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้า ให้หลากหลาย ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ในการพัฒนาสินค้าใหม่ควรออกแบบสินค้าที่มีคุณค่าทางใจ มากกว่าเพื่อการบริโภค โดยมีความปลอดภัย ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ความแปลกใหม่ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น กำหนดราคาที่เหมาะสม มีคุณภาพ จัดจำหน่ายให้กระจายครอบคลุม พัฒนาบุคลากรและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรร่วมมือกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ณัฐนรี ตั้งตระกูล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านห้วยดง อำเภอมะนัง จังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทไม้ ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยว ชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ 1 ถึง 3 ครั้ง โดยจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้เพื่อฝาก โดยการซื้อทุกครั้งมีคนแนะนำให้ซื้อ ซึ่งเหตุผลในการซื้อสินค้ามีคุณภาพ ทนทาน นักท่องเที่ยวนิยมซื้อจากงานแสดงตามบูธต่างๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าประเภทไม้ในเรื่องคุณภาพที่ดี ใช้งานได้ดีมีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึก ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านนี้คือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ทำด้วยฝีมือคนในท้องถิ่น อันดับต่อมา คือ ด้านราคา และการชำระเงิน ซึ่งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด อันดับ 4 คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงร้านมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นร้านค้าต้องให้ความสำคัญการขนส่ง สามารถเข้าถึงได้ง่าย และอันดับที่ 5 การตกแต่งร้าน นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญการจัดสินค้าที่ผสมผสานกับบรรยากาศในร้านมากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังเสนอให้เพิ่มสินค้าที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภคที่มีชื่อเสียงของจังหวัดด้วย

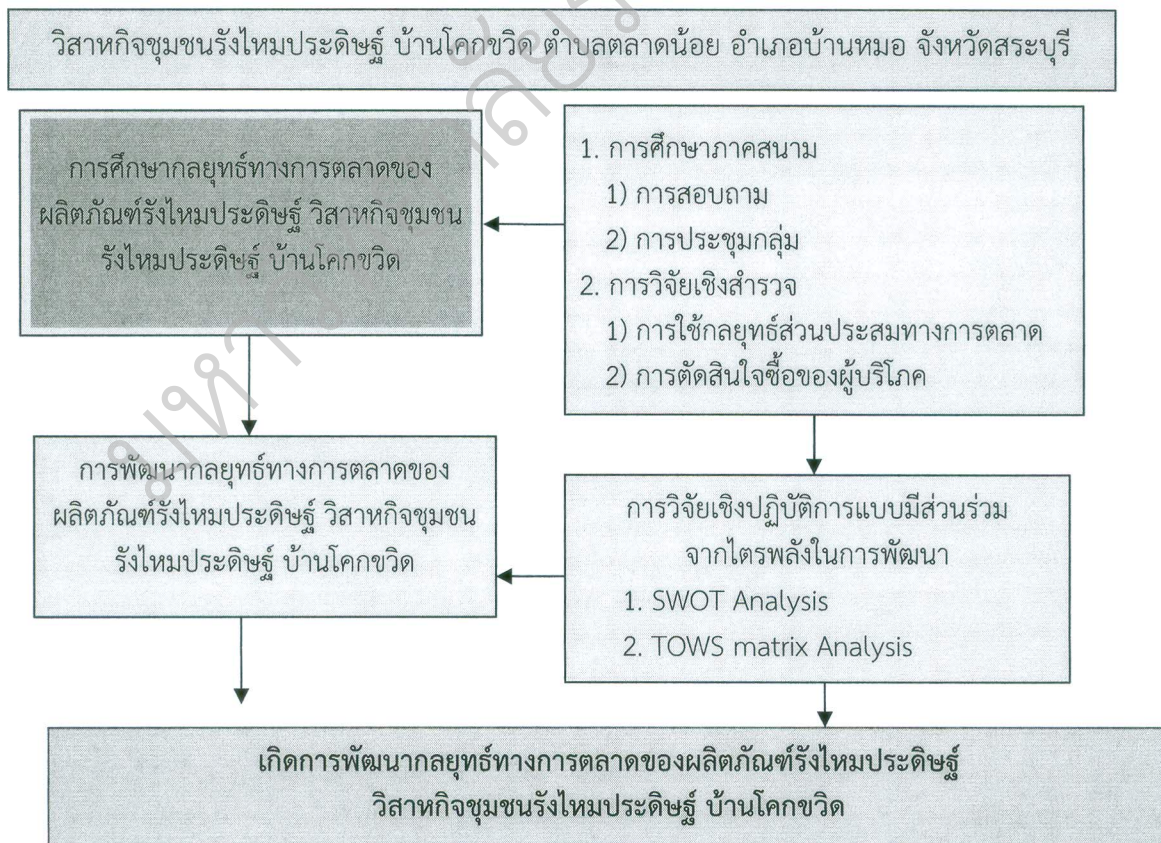
เบญจวรรณ บุวรกุลภา และสัมฤทธิ์ เทียนดา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ กรณีศึกษาหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไก่ดี จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และพัฒนาความสวยงามและการออกแบบเพื่อเหมาะสมกับเป็นของขวัญทั่วไปและแนวคิดตามเทศกาลต่างๆ ควรกำหนดกลยุทธ์หลายระดับราคา นอกจากนี้บรรจุนักท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาให้เหมาะสมและปลอดภัยในระหว่างขนส่ง และควรมีการจัดทำโฆษณาเว็บไซต์กับกลุ่มทัวร์ นักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มกำลังการซื้อ จัดพิพิธภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ และคงรักษาเอกลักษณ์ให้อารมณ์ต่อไป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ควรคำนึงถึงรูปแบบและอัตลักษณ์ของที่ระลึก รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ตัดสินใจด้านสินค้า ด้านร้านค้า และด้านรูปแบบการซื้อ ซึ่งพบว่า ความร่วมมือสมาชิกกลุ่มเครือข่ายความเหมาะสมด้านสถานที่ ด้านความเข้มแข็งของประธานกลุ่ม ด้านการจัดการการตลาด โดยการพัฒนา

สินค้าโดยเน้นที่คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม และการออกแบบ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวโดยเน้นที่ ความสวยงาม คุณภาพของสินค้า การออกแบบ และราคาเหมาะสม แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวด้วยกัน คำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับปัจจัยต่างๆ เรียงตามลำดับคือ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการ ควรสื่อวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชน ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ การจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม ขาดความมีเอกลักษณ์ รูปแบบไม่สวยงาม ดึงดูดใจ และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้มีความหลากหลาย และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ พัฒนาบุคลากรและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรร่วมมือกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ตลอดจนควรให้การศึกษาและฝึกอบรมและฝึกทักษะด้านอาชีพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมือง โดยนำข้อมูลและผลการศึกษาวិจัยมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อผลที่ได้จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย ดังภาพ 2



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

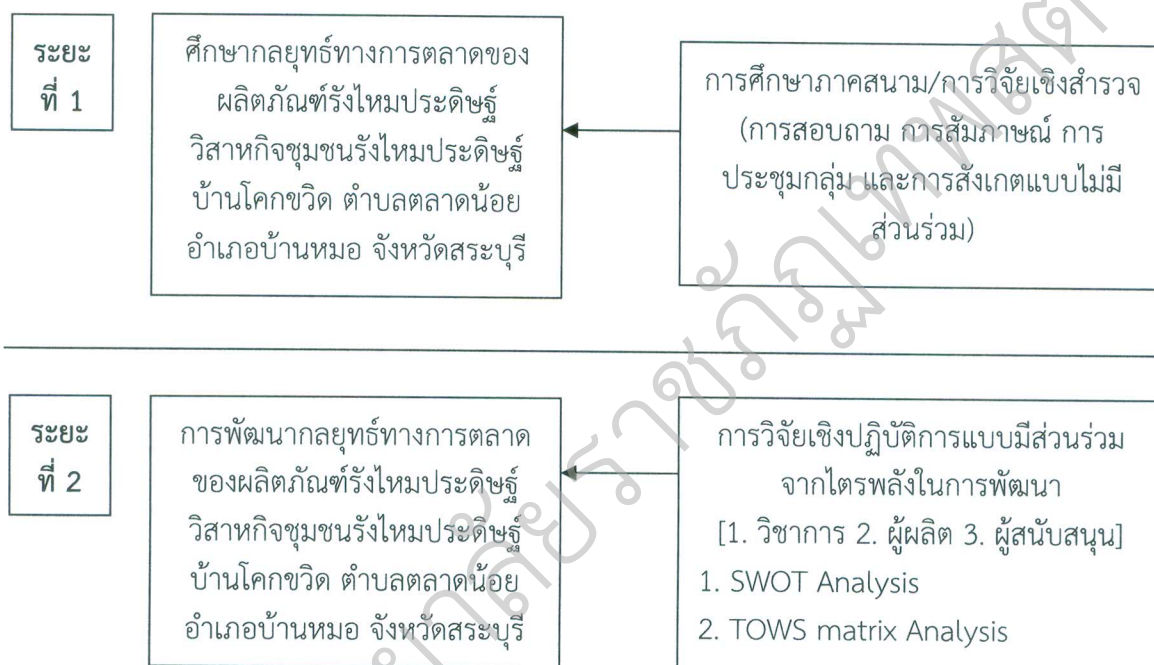
บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

ซึ่งในการวิจัยในแต่ละระยะมีการดำเนินการวิจัยและพัฒนา ดังภาพ 3



ภาพ 3 ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา

ในแต่ละระยะมี ตัวแปรที่ศึกษา วิธีวิจัย แหล่งข้อมูล วิธีการ/เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 1

ตาราง 1 ตัวแปรที่ศึกษา วิธีวิจัย แหล่งข้อมูล วิธีการ/เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีวิจัย	แหล่งข้อมูล	วิธีการ/เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. การศึกษา กลยุทธ์ทาง การตลาดของ ผลิตภัณฑ์ รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชน รังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี	1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัด- จำหน่าย 4. การส่งเสริม- การตลาด 5. บุคคล 6. กระบวนการ 7. ลักษณะ ทางกายภาพ	1. การวิจัยเชิง สำรวจ (survey research) 2. การศึกษา ภาคสนาม (field study)	1. วิสาหกิจ ชุมชนรังไหม ประดิษฐ์ บ้าน โคกขวิด 2. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ รังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด 3 พัฒนาชุมชน 4. พาณิชย์ จังหวัด	1. การสอบถาม 2. การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) 3. การประชุมกลุ่ม (focus group discussion) 4. การสังเกตแบบไม่ มีส่วนร่วม (non- participatory Observation)	1. ใช้สถิติ บรรยาย 2. การวิเคราะห์ เนื้อหา
2. การพัฒนา กลยุทธ์ทาง การตลาดของ ผลิตภัณฑ์รังไหม ประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชน รังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี	1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัด- จำหน่าย 4. การส่งเสริม- การตลาด 5. บุคคล 6. กระบวนการ 7. ลักษณะทาง กายภาพ	1. การวิจัยและ พัฒนา (R&D) 2. การวิจัยเชิง ปฏิบัติการแบบ มีส่วนร่วม (PAR)	ไตรพลังในการ พัฒนา ได้แก่ 1. ภาควิชาการ 2. ภาครัฐผลิต/ วิสาหกิจรังไหม ประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด 3. ภาควิ ผู้สนับสนุนเชิง นโยบาย และ ผู้เกี่ยวข้อง	การประชุมกลุ่ม (focus group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant)	การวิเคราะห์ เนื้อหา

ตาราง 2 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

แผนการดำเนินงาน	เดือน/ปีงบประมาณ 2559											
	มค.	กพ.	มีค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด	←————→											
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด						←————→						

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน รังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

1. การศึกษาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม จำนวน 25 คน คือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปรายงานการวิจัย ได้ดังนี้

วิสาหกิจ ชุมชนรังไหมประดิษฐ์				
พันธมิตรหลัก 1. บริษัท (เจ้าของที่ดิน) สห 2. บริษัท (เจ้าของที่ดิน) สห 3. บริษัท (เจ้าของที่ดิน) สห 4. บริษัท (เจ้าของที่ดิน) สห 5. บริษัท (เจ้าของที่ดิน) สห 6. บริษัท (เจ้าของที่ดิน) สห 7. บริษัท (เจ้าของที่ดิน) สห 8. บริษัท (เจ้าของที่ดิน) สห 9. บริษัท (เจ้าของที่ดิน) สห 10. บริษัท (เจ้าของที่ดิน) สห	กิจกรรมหลัก 1. นิตย 2. นิตย 3. นิตย 4. นิตย 5. นิตย 6. นิตย 7. นิตย 8. นิตย 9. นิตย 10. นิตย	คุณค่าของสินค้าหรือบริการ 1. ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน 2. ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน 3. ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน 4. ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน 5. ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน 6. ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน 7. ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน 8. ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน 9. ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน 10. ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 1. ลูกค้า 2. ลูกค้า 3. ลูกค้า 4. ลูกค้า 5. ลูกค้า 6. ลูกค้า 7. ลูกค้า 8. ลูกค้า 9. ลูกค้า 10. ลูกค้า	กลุ่มลูกค้า 1. ลูกค้า 2. ลูกค้า 3. ลูกค้า 4. ลูกค้า 5. ลูกค้า 6. ลูกค้า 7. ลูกค้า 8. ลูกค้า 9. ลูกค้า 10. ลูกค้า
โครงสร้างต้นทุน 1. โครงสร้างต้นทุน 2. โครงสร้างต้นทุน 3. โครงสร้างต้นทุน 4. โครงสร้างต้นทุน 5. โครงสร้างต้นทุน 6. โครงสร้างต้นทุน 7. โครงสร้างต้นทุน 8. โครงสร้างต้นทุน 9. โครงสร้างต้นทุน 10. โครงสร้างต้นทุน	ทรัพยากรหลัก 1. ทรัพยากรหลัก 2. ทรัพยากรหลัก 3. ทรัพยากรหลัก 4. ทรัพยากรหลัก 5. ทรัพยากรหลัก 6. ทรัพยากรหลัก 7. ทรัพยากรหลัก 8. ทรัพยากรหลัก 9. ทรัพยากรหลัก 10. ทรัพยากรหลัก	ช่องทางตลาด 1. ช่องทางตลาด 2. ช่องทางตลาด 3. ช่องทางตลาด 4. ช่องทางตลาด 5. ช่องทางตลาด 6. ช่องทางตลาด 7. ช่องทางตลาด 8. ช่องทางตลาด 9. ช่องทางตลาด 10. ช่องทางตลาด	จายรับ 1. จายรับ 2. จายรับ 3. จายรับ 4. จายรับ 5. จายรับ 6. จายรับ 7. จายรับ 8. จายรับ 9. จายรับ 10. จายรับ	

1) การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง

(1) การสร้างคุณค่าจากการชิ้นงานที่ผลิตจากใยไหมที่เป็นวัตถุดิบธรรมชาติ 100% และคัดรังไหมที่มีคุณภาพ

(2) วัตถุดิบไผ่ใหม่มีความละเอียด นุ่มนวล เหมาะสมกับนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก โดยต้องทำชิ้นงานให้ถูกใจลูกค้า ทั้งฝีมือประณีต ใช้ภูมิปัญญา ใส่ใจการผลิตทุกขั้นตอนด้วยความพิถีพิถัน ตรวจสอบชิ้นงานให้มีความสมบูรณ์ก่อนส่งมอบ และส่งงานตรงต่อเวลา ผลที่ได้รับ มียอดขายต่อเนื่อง ลูกค้าเก๋ามีงานมาป้อนให้อย่างสม่ำเสมอ

(3) การพัฒนาความสามารถในการนำภูมิปัญญามาผสมผสานกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยได้อย่างลงตัว (การใช้งานได้จริง การออกแบบ) โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะสั่งแบบเดิม และต้องการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่กว่าเดิม ทางกลุ่มฯ จึงคิดจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยใช้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ผสมผสานกับการออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

(4) การสร้างคุณค่าจากการกำหนดราคาขาย โดย การกำหนดราคาพิจารณาจากต้นทุน เป็น ค่าแรงงาน (ระยะเวลาการผลิตชิ้นงาน) และพิจารณาราคาของคู่แข่งชั้นประกอบการกำหนดราคา ผลที่ได้รับ คือ ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากลูกค้า ในการกำหนดราคาว่ามีความสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพและลักษณะของชิ้นงาน

(5) กลุ่มฯ พยายามนำผลิตภัณฑ์เข้ารับการประกวดในทุกระดับตั้งแต่ระดับท้องถิ่นถึงระดับชาติ และได้รางวัลตั้งแต่ท้องถิ่นถึงระดับชาติ (เป็นอันดับ 3 ของประเทศ ประเภท และได้รับพิจารณาไปจัดแสดงสินค้าที่ประเทศญี่ปุ่น) เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

(8) การสร้างคุณค่าด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (เช่น ได้รับของที่คุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อ/ตรงเวลา/ปลอดภัย/รับประกันคุณภาพ เป็นต้น) โดยทางกลุ่มจะมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า รักษาคุณภาพของสินค้า รักษาสัญญา เรื่องการส่งมอบให้ทันกับวันและเวลาที่ลูกค้าต้องการเสมอ ผลที่ได้รับ คือ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า มีงานสั่งทำเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ

2) การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มลูกค้า (ของใช้ ของฝาก/ของขวัญ ของสมนาคุณ)

ลูกค้าของทางกลุ่มจะมี 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยว 2) คนกลางที่รับไปจำหน่าย 3) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (วัยรุ่น) และ 4) กลุ่มหน่วยงานที่เป็นงานสั่งทำ ผลที่ได้รับ คือ ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกใจ มีคุณภาพ ได้ทันเวลาที่ต้องการขาย/ใช้

3) การสร้างช่องทางการตลาด (เช่น การกระจายสินค้า สื่อที่ใช้ การออกร้าน เยี่ยมชม เป็นต้น)

(1) การมีสินค้าในแหล่งผลิต/ชุมชน โดยช่องทางการตลาดสินค้าของกลุ่ม จะมี 2 ช่องทาง คือ 1) ช่องทางตรง โดยทางกลุ่มจะนำสินค้าไปจำหน่ายถึงแหล่งโดยไม่ผ่านคนกลาง ได้แก่ ส่งให้กับวัด ลูกค้าที่เข้ามาที่กลุ่มโดยตรงสั่งทำและทางกลุ่มจัดส่งให้ถึงที่/หรือมารับเองที่กลุ่ม แหล่งท่องเที่ยว ออกร้านเมืองทอง เพชบุรี ไลน์ 2) ช่องทางอ้อม โดยทางกลุ่มจะจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลาง เมื่อผลิต ผลิตภัณฑ์ออกมาสมบูรณ์ และจะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปส่งยังลูกค้าโดยตรง และส่งไปยังแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม (ที่ทำการกลุ่ม วัดสะตือ ศูนย์ OTOP จังหวัด และ เมืองทองธานี ผลที่ได้รับ คือ ทำให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการขายทางอ้อม คือ ผ่านคนกลาง ทำให้กำไรน้อย เนื่องจากคนกลางจะยอมรับในราคาเดิม แม้ราคาวัตถุดิบจะขึ้นก็ตาม

(2) การกระจายสินค้าให้ผู้ซื้ออย่างทั่วถึง (ร้านค้าในตลาด ร้านขายของที่ระลึก/โอท็อป แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น) โดยการกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ส่วนใหญ่คนกลางจะรับไปจำหน่ายเอง เช่น ร้าน OTOP แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรี ผลที่ได้รับ คือ ได้ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อที่สม่ำเสมอ มีงานป้อนตลอดปี เพียงแต่ต้องผลิตสินค้าเดิมๆ ซึ่งมีกำไรน้อย ราคาก็ปรับขึ้นยาก

(3) การออกร้าน/การจัดนิทรรศการแสดงสินค้าในงานเทศกาล (เช่น งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ งานกระท้อน งานฤดูหนาว เป็นต้น) โดยทางกลุ่มฯ ไม่มีการออกร้าน/การจัดนิทรรศการ/การแสดงสินค้าในงานเลย เพราะส่วนใหญ่ทำส่งคนกลางก็ทำไม่ทัน เนื่องจาก แรงงานทักษะมีน้อย ผลผลิตที่ไม่หลากหลาย มีทุนหมุนเวียนน้อย จึงทำไปขายไป ทำให้ไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะนำไปจำหน่ายรูปแบบการออกร้าน อีกทั้งทางกลุ่มฯ ก็มุ่งแต่ผลิตไม่มีทักษะด้านการตลาด กิจกรรมหลักจะผลิตและส่งสินค้า เป็นเช่นนี้วนเวียนไป ผลที่ได้รับ ทำให้ตลาดไม่กว้างขวางเท่าที่ควร ชื่อเสียงของกลุ่มไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และทำให้กำไรน้อยลงที่เป็นผลต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนที่สูงขึ้น

(4) การสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยว/ผู้สนใจมาศึกษาดูงาน/เยี่ยมชม ณ แหล่งผลิตเป็นหมู่คณะ โดยต้องให้ทางหน่วยงานราชการทั้งระดับชุมชน ระดับจังหวัดให้ความสำคัญกับอาชีพที่เป็นหัตถกรรมภูมิปัญญาไทย ให้เห็นคุณค่า และประสานกับหน่วยงานของจังหวัด เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม และเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ ทั้งภายในชุมชนและระดับประเทศ ดังนั้น ปัจจุบันจะมีนักเรียน/นักศึกษาที่มาศึกษาเป็นแหล่งค้นคว้าทำรายงาน เพื่อการเรียนรู้ และทางสถานีโทรทัศน์ ได้มาทำรายการเพื่อถ่ายทอดและเผยแพร่ เช่น สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ไทยพีบีเอส เป็นต้น ผลที่ได้รับ ทำให้ชื่อเสียงของกลุ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เศรษฐกิจในชุมชนจึงเจริญก้าวหน้ามากขึ้น

(5) การจำหน่ายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น) โดยกลุ่มจะมีการลงข้อมูลภาพรวมของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีบุคลากรที่มีทักษะทางการทำสื่อด้านนี้ ผลที่ได้รับ สินค้าของกลุ่มฯ เป็นที่รู้จักและเผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(6) การสร้างตัวแทนจำหน่าย/นายหน้า/คนกลาง ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบการจำหน่ายในแหล่งที่สำคัญ เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในจังหวัดสระบุรี เช่น วัดสระต้อ ตลาดน้ำต้นตาล เป็นต้น) โดยเป็นการจำหน่ายโดยนำสินค้าไปส่งให้คนกลางจำหน่ายถึงแหล่ง และพยายามหา/เพิ่มคนกลางให้มีจำนวนมากขึ้น ผลที่ได้รับ คือ ทำให้มีตลาดรองรับที่ค่อนข้างแน่นอน และมียอดขายในปริมาณที่มากต่อคำสั่งซื้อ

4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (เช่น บริการพื้นฐาน บริการสั่งทำตามลูกค้าต้องการ เป็นต้น) ออกบูท (เมืองทอง) เฟซบุ๊ก ไลน์

(1) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ โดยให้บริการลูกค้าด้วยเปิดโอกาสให้ลูกค้าออกแบบร่วมกับกลุ่มฯ และสามารถปรับแบบได้ตามความต้องการ จนกว่าจะทำการตกลงว่าจ้างการผลิต โดยสั่งผลิตปริมาณตามงบประมาณของลูกค้า และส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ผลที่ได้รับ คือ ลูกค้ามีความประทับใจ ไว้วางใจ จึงทำให้มีการติดต่อสั่งซื้อกันอย่างสม่ำเสมอ

(2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (เช่น ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมออกแบบ เป็นต้น) โดยให้บริการลูกค้าด้วยเปิดโอกาสให้ลูกค้า

ออกแบบร่วมกับกลุ่มฯ ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมออกแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ จนกว่าจะเป็นที่ถูกใจ ผลที่ได้รับ คือ ลูกคามีความประทับใจ ไว้วางใจ จึงทำให้มีการติดต่อสั่งซื้อกันอย่างสม่ำเสมอ

5) การสร้างความมั่นคงกับแหล่งทรัพยากรหลัก

(1) การสร้างความมั่นคงกับแหล่งวัตถุดิบ โดย รั้งไหม โดยการสั่งซื้อทางตรงกับชาวบ้าน และศูนย์หม่อนไหม ผลที่ได้รับ คือ ได้มีวัตถุดิบได้ใช้เพียงพอและราคาที่แน่นอนในช่วงเวลาหนึ่ง

(2) การสร้างความมั่นคงให้กับกลุ่มฯ โดยการผลิตจะใช้เงินทุนของกลุ่มฯ และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบ้าง ซึ่งการผลิตจะใช้เงินทุนไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงานของสมาชิก ผลคือ ความเสี่ยงในการลงทุนจึงน้อย ทำให้กลุ่มมีความมั่นคงด้านเงินทุน

(3) การสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนานวัตกรรม/รูปแบบใหม่ๆ โดยการพัฒนา นวัตกรรม/รูปแบบใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์รั้งไหมประดิษฐ์ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีแบบเดิมๆ เนื่องจากการพัฒนาต้อง อาศัยเวลาและการคิดออกแบบ ต้องมีการทดลอง แต่ทางกลุ่มฯ ก็คิดจะพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มฯ ถ้ามี โอกาสหรือเวลาที่เหมาะสม ผลที่ได้รับ คือ ทำให้ไม่มีเวลาพัฒนานวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ เว้นแต่พัฒนาด้านฝีมือและปรับรูปแบบเล็กน้อยตามความเหมาะสมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย หรือตามความต้องการของลูกค้า ทำให้สินค้ามีแบบเดิมๆ

6) กิจกรรมหลักที่ดำเนินการ

(1) ลอจิสติกส์ขาเข้า (inbound logistics) กลุ่มจะทำการขายและจะรับข้อมูล ความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสินค้าประเภทไหน อะไรบ้าง เมื่อได้รับคำสั่งซื้อแล้วก็วางแผนการผลิตเพื่อ สั่งซื้อวัตถุดิบจากพื้นที่โดยส่วนใหญ่กลุ่มจะเป็นฝ่ายไปรับวัตถุดิบเอง

(2) การผลิตหรือการปฏิบัติการ (operation) จะระดมความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะทำการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยจำคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ความนิยม งบประมาณ และกรรมวิธีการผลิต ในส่วนการผลิตจะกระจายไปยังสมาชิกกลุ่ม

(3) การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย (outbound logistics) เมื่อผลิต ผลิตภัณฑ์ ออกมาสมบูรณ์และจะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปส่งยังลูกค้าโดยตรง และส่งไปยังแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ ที่ทำการกลุ่ม วัดสะตือ ศูนย์ OTOP จังหวัด และ เมืองทองธานี

(4) การตลาดและการขาย (marketing and sales) เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และคอยสนองตอบและมีการสำรวจตลาดเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในตลาด และนำข้อมูลมาทำ การสรุปให้เป็นแนวทางในการออกแบบให้ตรงกับความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด รับการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และทางไลน์ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาการให้บริการจนเป็นที่ประทับใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (เช่น การ ออกแบบ การสั่งซื้อ การจัดส่ง เป็นต้น) โดยมีการพัฒนาการให้บริการให้จนเป็นที่ประทับใจของลูกค้า มากยิ่งขึ้น โดยบริการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า ผลที่ได้รับ คือ ลูกค้ามีความประทับใจในการเอาใจใส่ และบริการดูแลเป็นอย่างดี

(5) การพัฒนาให้เป็นศูนย์เรียนรู้/ถ่ายทอดภูมิปัญญา จนมีชื่อเสียง ฉะนั้นจึงมี ชื่อเสียงของจังหวัดสระบุรี เป็นแหล่งค้นคว้า/เรียนรู้ภูมิปัญญา ซึ่งในการตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ต้องมีความ พร้อมในหลายๆ ด้านซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายในออกแบบ/สนับสนุน ให้เป็นศูนย์เรียนรู้/

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือโดยีหือหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลัก จากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติสูงกว่าที่เขาคาดหวังเขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังเขาจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะใช้หลักเกณฑ์ของท่านใดในการแบ่ง กระบวนการตัดสินใจ ก็มีความใกล้เคียงกันมากไม่แตกต่างกันในสาระสำคัญในหนังสือเล่มนี้ขอสรุป ขั้นตอน การตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ ได้แก่ 1) การรับรู้ การเล็งเห็น การยอมรับปัญหา และความต้องการ 2) การ แสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ผลลัพธ์

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2549, หน้า 267) กล่าวว่า ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's theory) เฟรเดอริก เฮร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการ ประกันอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นได้ ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์กนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ เช่น คู่มือการใช้ที่ไม่สมบูรณ์หรือนโยบาย ทางด้านบริการที่ไม่ดี ถึงแม้สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แต่มันก็อาจจะขายยาก ประการที่สอง ผู้ผลิตควร จะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจ นี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

ศุกร เสรีรัตน์ (2549, หน้า 33) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ว่าด้วยพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อที่จะต้องมึข้อมูลที่เพียงพอ หรือต้องมึ ความสามารถในการได้มาซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการกระทำการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มี เหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจ ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ ซึ่งทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (economic man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใดๆ นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็ แน่นนอนและเป็นจริง (realistic) ดังนั้น เมื่อมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพ ได้รับความพอใจขึ้นมา จะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใด ที่จะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ ฉะนั้นการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงประโยชน์ที่จะรับมากที่สุด

1) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจถือว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับ ทางเลือกต่างๆ ที่ต้องตัดสินใจ ฉะนั้นเมื่อตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ ความพยายาม นอกจากนั้นความต้องการบางครั้งของผู้บริโภคเองก็ไม่แน่นอน การซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องของความ

ถ่ายทอดภูมิปัญญาการผลิตสิ่งประดิษฐ์ ผลที่ได้รับ คือเป็นแหล่งข้อมูลให้ค้นคว้าและสามารถสัมภาษณ์จากบุคคล ศึกษางานเกี่ยวกับการสิ่งประดิษฐ์ได้ระดับหนึ่ง

7) การสร้างพันธมิตรทางการค้า

(1) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านจำหน่ายของที่ระลึก โดยมีการสอบถามเกี่ยวกับการจำหน่าย ความต้องการสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการแวะไปเยี่ยมเยียนตามโอกาส ผลที่ได้รับคือ ร้านจำหน่ายจะมียอดสั่งเมื่อสินค้าใกล้หมด หรือลูกค้าต้องการเพิ่ม

(2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านโอท็อป/แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชน และวัยรุ่นจะนิยมซื้อของฝาก ของที่ระลึกชิ้นเล็ก ๆ ที่มีราคาไม่สูงมากนัก ทางกลุ่มฯ ยังไม่สามารถเข้าถึงร้านโอท็อป/แหล่งท่องเที่ยวได้ ผลที่ได้รับคือ ผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ ไม่ได้มีโอกาสนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อป จึงจุดแข็งและโอกาสของกลุ่มฯ

(3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยราชการและเอกชนต่างๆ (เช่น ศูนย์ม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ กรมพัฒนาชุมชน ธกส. สถาบัน KCNAM สกว. (สถาบันสนับสนุนการวิจัย) สวทช. กรมวิทยาศาสตร์บริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สถาบันใจกล้า สถาบัน ลิตาก้า กระทรวงไอซีที เป็นต้น) เป็นผู้ในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ และให้ทุนในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ผลที่ได้รับ คือ กลุ่มฯ จึงผลิตตามกำลังความสามารถของตนเอง ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาตามสภาพ

(4) การสร้างพันธมิตรทางการค้ากับแหล่งอื่นๆ โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกบางรายการต้องการความสวยงามจึงต้องการบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปเป็นของฝากของที่ระลึก จึงจำเป็นต้องซื้อหรือสั่งทำบรรจุภัณฑ์ในร้านบริการรับทำถุงพลาสติก กล่องกระจกในจังหวัด ผลที่ได้คือได้รับลูกค้าเพิ่ม ร้านรับทำบรรจุภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ และมีนำสินค้ามาตั้งวางเพื่อแสดงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์

8) การจัดการโครงสร้างต้นทุน

การจัดการต้นทุนค่าวัตถุดิบ วัสดุ (ค่ารังไหม สี ลวด กาว เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 30 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดร้อยละ 10 ค่าแรงงานสมาชิกร้อยละ 60 ผลที่ได้รับ คือการจัดการต้นทุนค่าวัตถุดิบ วัสดุ ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง อย่างละเอียดรอบคอบทุกขั้นตอน ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ ถ้าไม่ให้เกิดความสูญเสีย จะเหลือเป็นรายได้เพิ่มขึ้น

(1) การจัดหาทรัพยากร ได้แก่ วัตถุดิบในการผลิตนำมาจากท้องถิ่น โดยรังไหมรับมาจากศูนย์ม่อนไหม จังหวัดสระบุรี

(2) การบริหารการเงิน การบัญชีของกลุ่ม ฯ ยังไม่มีการวางระบบที่เป็นแบบแผน ครั้งนี้จึงเสนอให้ผู้นำกลุ่มมีการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคา ทำบัญชีรายรับรายจ่าย ในส่วนการจัดการภายในกลุ่ม ฯ มีโครงสร้างองค์กรแบบง่าย (Simple Structure)

(3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไม่มีการบริหารบุคคลากร เนื่องจากเป็นกลุ่มชุมชน ไม่มีการผูกมัดกับสมาชิก แต่มีการอบรมให้กับ สมาชิกเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม มีทั้งหมดจำนวน 25 คน ซึ่งได้รวม ประธานกลุ่มและเลขากลุ่ม ซึ่งปัจจุบันอัตราากำลังมีความเพียงพอต่อการผลิต แต่เมื่อ

มองในอนาคตข้างหน้าจำเป็นต้องหาอัตรากำลังเพื่อมาทดแทน ปัจจุบัน กลุ่มฯ มีสมาชิกที่มีทักษะ และฝีมืออยู่ในเกณฑ์ดี ยอมรับได้ พิจารณาได้จากผลงานกลุ่มที่ได้รับรางวัล และ การตอบรับจากลูกค้า

9) การเพิ่มรายได้

รายได้ของกลุ่มส่วนใหญ่มาจากการผลิต และจำหน่าย สำหรับส่วนหน้าร้าน ร้อยละ 30 ออกบูทร้อยละ 50 และจำหน่ายทางเว็บไซต์ ร้อยละ 20

จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก พบว่า ลูกค้าที่มางานแสดงสินค้า “OTOP mid-year 2015” เมืองทองธานี ส่วนใหญ่พิจารณาจาก ความประณีต สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของฉลาก มีการซื้อไปเป็นของฝาก วิธีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ในการเลือกซื้อช่วงเช้าเวลา 9.00-12.00 น. สนใจสั่งซื้อทาง เฟสบุ๊ค และเว็บไซต์ชนิดของผลิตภัณฑ์ ของประดับตกแต่งที่สนใจ กำไลรังไหม ของใช้งานที่สนใจ กระเป๋ารังไหมขนาดเล็ก ชนิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ นิยมของโชว์ที่ตั้งโต๊ะทำงาน การบริการของพนักงานควรเพิ่มเติมแบบฟอร์มของพนักงานขาย สถานที่จัดจำหน่ายควรมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม (สัมภาษณ์ลูกค้า, 2558)

2. วิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

วิเคราะห์จากตัวแบบเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ ขึ้น ที่นิยมใช้กันแพร่หลาย คือ “ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ” หรือ “Five Forces Model” โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ได้แก่ คู่แข่งขันปัจจุบันที่ผลิตดอกไม้ประดิษฐ์จากรังไหม สีทอง ตำบลน้ำเป็น อำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

1) จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม ปัจจุบันจำนวนคู่แข่งที่ผลิตสิ่งประดิษฐ์จากรังไหมในกลุ่ม OTOP มีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งแต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม แต่มีผลิตไม่หลากหลายมาก ซึ่งเป็นปัจจัยทางบวกกับกลุ่มรังไหมประดิษฐ์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มสิ่งประดิษฐ์จากรังไหม

ในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากรังไหม โดยจัดเป็นช่อ หรือเป็นดอกเดี่ยว โดยกำหนดราคาค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นปัจจัยบวกกับกลุ่มฯ โดยสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้

ความผูกพันในตราสินค้า เป็นที่ทราบกันดีโดยส่วนใหญ่ กลุ่มสินค้า OTOP ยังคงใช้ชื่อกลุ่มตัวเอง เป็นแบรนด์ และตราสินค้า ซึ่งยากที่จะจดจำ กลุ่มรังไหมประดิษฐ์ ปัจจุบันอยู่ระหว่างการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้า และตราสินค้า

2) คู่แข่งรายใหม่

พิจารณาข้อจำกัดดังนี้

(1) ตัวผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าในแต่ละขั้นต้องใช้ความประณีต แรงงานต้องมีฝีมือ ซึ่งปัจจุบันค่อนข้างจะหายาก ดังนั้น จึงยากที่จะสร้างผลิตภัณฑ์หากแรงงานไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีฝีมือ ผลิตภัณฑ์ก็จะไม่มีประสิทธิภาพ

(2) การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของลูกค้ารายใหม่ทำได้ยากเนื่องจาก เป็นสิ่งที่ยากมาที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า ซึ่งต้องใช้งบประมาณสูง ส่งกระทบทางบวกกับกลุ่มฯ ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานานกว่า 17 ปี

3) สินค้าทดแทน

กลุ่มสินค้า OTOP มีกลุ่มสมาชิกหลายกลุ่มที่ผลิตและจำหน่าย ของที่ระลึกและของฝาก ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มหากกลุ่มไม่สามารถที่จะผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด ครั้งนี้ ได้เสนอกลุ่มฯ คิดผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นที่เคยมีเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า พร้อมกันนี้ พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ปัจจุบัน ผู้นำกลุ่มฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ารายใหม่ เช่น โคมไฟจากถังใหม่ ซึ่งมีกลุ่มตลาดเป้าหมาย ในกลุ่มโรงแรม และรีสอร์ท

ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จากการสำรวจ โดยการออกแบบสอบถาม ไปยังลูกค้าและผู้สนใจ ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ โดยได้ข้อสรุปว่า สินค้าประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ แบบตั้งโต๊ะได้รับความนิยมมากกว่าดอกไม้ประดิษฐ์ที่จัดเป็นช่อ หรือจัดเป็นแจกันดอกไม้ ซึ่งทางกลุ่มฯ จึงอยู่ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

4) ผู้ขายปัจจัยการผลิต

(1) จำนวนผู้ขายวัตถุดิบ ปัจจุบันในเขตพื้นที่มีผู้ขายวัตถุดิบเพียงรายเดียว คือ ศูนย์หม่อนไหม ซึ่งทำให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่มีการแข่งขันในเรื่องของราคา ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางลบกับกลุ่มฯ ในเรื่องของราคาวัตถุดิบซึ่งเป็นไปตามกลไกตลาด

(1) อำนาจการเจรจาของผู้ซื้อวัตถุดิบด้วยปริมาณการสั่งซื้อ ปัจจุบันผู้ขายปัจจัยการผลิต ให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อเป็นอย่างมากคือเมื่อสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจะทำให้ราคาของวัตถุดิบต่ำลง ซึ่งส่งผลกระทบทางบวกกับ บริษัทเนื่องจากบริษัทมีเงินทุนมากเพียงพอที่จะสั่งซื้อสินค้าได้ครั้งละมากๆ ทำให้กลุ่มฯ จัดหาวัตถุดิบได้ในราคาต้นทุนต่ำลง

5) ผู้ซื้อ

อำนาจในการซื้อของลูกค้า ปัจจุบันอำนาจในการซื้อของลูกค้ามีค่อนข้างสูง ประกอบกับลูกค้าจำนวนมากมีอำนาจในการต่อรองสูง สามารถที่จะต่อรองในเรื่องของราคาได้มากขึ้น ส่งผลกระทบทางลบกับกลุ่มฯ ในเรื่องของการกำหนดราคาไม่สามารถตั้งราคาได้สูงเท่าใดนัก

พฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ประดิษฐ์

จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จำนวน 30 ราย ในงานแสดงสินค้า “OTOP mid-YEAR 2015” ณ เมืองทองธานี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อโยพิจารณาจากความประณีต สีสัน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบอื่น เช่น ฉลาก บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น มีการซื้อไปเป็นของฝาก และใช้ส่วนตัวเพื่อใช้งาน ประดับตกแต่งตามสถานที่ทำงาน ชอบที่มีให้เลือกหลากหลาย นิยมซื้อตามงานแสดงสินค้าและสนใจสั่งซื้อทางเฟสบุ๊ค สถานที่จัดจำหน่ายควรมีนำผลิตภัณฑ์มาตกแต่งให้เป็นธรรมชาติที่สวยงามสะดุดตา (สัมภาษณ์ลูกค้า, 2559) และจากการสำรวจความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.8 ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.6 ดังปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	37.7
หญิง	240	62.3
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	60	15.6
20-30 ปี	175	45.5
31-40 ปี	83	21.6
41-50 ปี	52	13.5
มากกว่า 50 ปี	15	3.9
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	35	9.1
มัธยมศึกษา	69	17.9
อนุปริญญา	27	7.0
ปริญญาตรี	234	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.2
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	188	48.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	87	22.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	16.4
แม่บ้าน	8	2.1
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	39	10.1
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	195	50.6
10,000 – 20,000 บาท	126	32.7
20,001 – 30,000 บาท	52	13.5
30,001 – 40,000 บาท	12	3.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยศึกษาถึงสิ่งที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งมี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละด้านและสรุปภาพรวมนำเสนอตาราง 4 – 11

ตาราง 4 ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม

ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.59	มาก
2. ด้านราคา	3.73	0.57	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.59	0.51	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.49	มาก
5. ด้านพนักงาน	3.88	0.64	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.83	0.54	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.46	มาก
ภาพรวม	3.79	0.41	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$) 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.91$) 3) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.88$) 4) กระบวนการ ($\bar{X} = 3.83$) 5) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.73$) 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.72$) และ 7) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.59$)

ตาราง 5 ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีความหลากหลาย	3.90	0.68	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.95	0.78	มาก
3. มีความสวยงาม/ฝีมือประณีต	4.02	0.75	มาก
4. การมีประโยชน์ใช้สอยได้อย่างคุ้มค่า	3.92	0.79	มาก
5. ความปลอดภัยจากสารเคมี/สารปนเปื้อน	3.90	0.98	มาก
ภาพรวม	3.93	0.59	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ มีความสวยงาม/ฝีมือประณีต ($\bar{X} = 4.02$) ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{X} = 3.95$) และการมีประโยชน์ใช้สอยได้อย่างคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.92$)

ตาราง 6 ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การมีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน	3.65	0.76	มาก
2. การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล	3.83	0.68	มาก
3. การกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.78	0.80	มาก
4. การกำหนดราคาเพื่อให้ผู้ซื้อต่อรองราคาได้	3.77	0.72	มาก
5. การกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อ	3.70	0.84	มาก
6. การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อของลูกค้า	3.67	0.81	มาก
ภาพรวม	3.73	0.57	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.83$) การกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.78$) และการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้ซื้อต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.77$)

ตาราง 7 ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีจำหน่ายในร้าน OTOP	3.63	0.80	มาก
2. มีจำหน่ายในตลาด/ห้างสรรพสินค้า	3.68	0.72	มาก
3. มีจำหน่ายทางพาณิชย์	3.50	0.79	มาก
4. ออกร้านในงานแสดงสินค้า	3.61	0.72	มาก
5. จัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่	3.64	0.74	มาก
6. การรับสั่งซื้อสินค้า	3.50	0.78	มาก
ภาพรวม	3.59	0.51	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ มีจำหน่ายในตลาด/ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.68$) จัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.64$) และมีจำหน่ายในร้าน OTOP ($\bar{X} = 3.63$)

ตาราง 8 ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การมีสัญลักษณ์ที่ชัดเจน	3.74	0.77	มาก
2. ที่เรื่องราวแสดงภูมิปัญญา	3.60	0.78	มาก
3. แสดงรายการ/ส่วนผสม	3.71	0.82	มาก
4. การแจ้งข้อมูล	3.67	0.67	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. การจัดกิจกรรม	3.84	0.81	มาก
6. การรับออกแบบความต้องการของลูกค้า	3.79	0.83	มาก
7. การส่งเสริมการขาย	3.69	0.74	มาก
8. มีการประชาสัมพันธ์	3.74	0.78	มาก
ภาพรวม	3.72	0.49	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ การจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 3.84$) การรับออกแบบความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$) และมีการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.74$)

ตาราง 9 ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความซื่อสัตย์	3.81	0.85	มาก
2. มีความเป็นกันเอง/สุภาพ	3.97	0.81	มาก
3. ปฏิบัติงานรวดเร็ว	3.87	0.73	มาก
4. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.92	0.74	มาก
5. สามารถให้คำแนะนำ	3.84	0.70	มาก
ภาพรวม	3.88	0.64	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ด้านบุคลากรในภาพรวมมีผลต่อความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ มีความเป็นกันเอง/สุภาพ ($\bar{X} = 3.97$) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.92$) และปฏิบัติงานรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.87$)

ตาราง 10 ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการผลิตและบริการ

ด้านกระบวนการผลิต	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	3.90	0.75	มาก
2. มีวัตถุดิบปลอดภัย	3.75	0.76	มาก
3. ส่งสินค้ารวดเร็ว	3.81	0.70	มาก
4. ส่งสินค้าปลอดภัย	3.87	0.71	มาก
ภาพรวม	3.83	0.54	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ด้านกระบวนการการผลิตในภาพรวมมีผลต่อความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ การส่งสินค้าถูกต้อง ($\bar{X} = 3.95$) การส่งสินค้าปลอดภัย ($\bar{X} = 3.87$) และส่งสินค้ารวดเร็ว ($\bar{X} = 3.81$)

ตาราง 11 ระดับความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการออกแบบ/ตกแต่ง/ในร้านอย่างสวยงาม	3.92	0.57	มากที่สุด
2. มีจัดการวางสินค้าเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.90	0.60	มากที่สุด
3. มีการสาธิตการผลิต ณ แหล่งจำหน่าย	3.91	0.74	มาก
ภาพรวม	3.91	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ อันดับแรกคือ มีการออกแบบ/ตกแต่ง/ในร้านอย่างสวยงาม ($\bar{X} = 3.92$) มีการสาธิตการผลิต ณ แหล่งจำหน่าย ($\bar{X} = 3.90$) และมีจัดการวางสินค้าเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.90$)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก โดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังต่อไปนี้

3.1 การเปรียบเทียบสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิง ใช้สถิติทดสอบที (t-test) ได้ผลแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	ชาย (n = 145)		หญิง (n = 240)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.67	4.02	0.71	-3.737	.000***
2. ด้านราคา	3.55	0.63	3.84	0.71	-4.839	.000***
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.46	0.53	3.66	0.53	-3.749	.000***
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.56	3.79	0.62	-3.884	.000***
5. ด้านบุคลากร	3.86	0.64	3.89	0.73	-.377	.707
6. ด้านกระบวนการผลิต	3.62	0.58	3.91	0.79	-5.168	.000***
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.60	0.62	3.91	0.67	-4.783	.000***
ภาพรวม	3.64	0.44	3.86	0.58	-5.140	.000***

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เกือบทุกรายด้าน เว้นแต่ด้านบุคลากร

3.2 การเปรียบเทียบความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ซึ่งจำแนกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ได้ผลแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.074	4	.768	2.204	0.05*
	ภายในกลุ่ม	132.470	380	.349		
	รวม	135.544	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.573	4	1.393	4.394	.002**
	ภายในกลุ่ม	120.504	380	.317		
	รวม	126.077	384			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.542	4	1.885	7.460	.000***
	ภายในกลุ่ม	96.046	380	.253		
	รวม	103.588	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.827	4	1.457	6.367	.000***
	ภายในกลุ่ม	86.935	380	.229		
	รวม	92.762	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	12.169	4	3.042	7.920	.000***
	ภายในกลุ่ม	145.958	380	.384		
	รวม	158.126	384			
6. ด้านกระบวนการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3.683	4	.921	3.119	.015*
	ภายในกลุ่ม	112.173	380	.295		
	รวม	115.857	384			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.684	4	1.671	4.381	.002**
	ภายในกลุ่ม	144.938	380	.381		
	รวม	151.622	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.355	4	.839	4.988	.001***
	ภายในกลุ่ม	63.892	380	.168		
	รวม	67.247	384			

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

จากตาราง 13 พบว่าความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ในภาพรวมและรายด้าน โดยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ราคาและลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3.3 การเปรียบเทียบความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา คือ กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มอนุปริญญา กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ได้ผลแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.449	4	1.362	3.979	.004*
	ภายในกลุ่ม	130.095	380	.342		
	รวม	135.544	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.924	4	2.981	9.923	.000***
	ภายในกลุ่ม	114.154	380	0.300		
	รวม	126.077	384			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.245	4	1.311	5.067	.001*
	ภายในกลุ่ม	98.342	380	.259		
	รวม	103.588	384			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.068	4	1.267	5.490	.000***
	ภายในกลุ่ม	87.695	380	.231		
	รวม	92.762	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	10.835	4	2.709	6.988	.000***
	ภายในกลุ่ม	147.291	380	.388		
	รวม	158.126	384			
6. ด้านกระบวนการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	10.019	4	2.505	8.993	.000***
	ภายในกลุ่ม	105.838	380	.279		
	รวม	115.857	384			
7. ข้อมูลด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	21.811	4	5.453	15.962	.000***
	ภายในกลุ่ม	129.811	380	.342		
	รวม	151.622	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.357	4	1.589	9.919	.000***
	ภายในกลุ่ม	60.889	380	.160		
	รวม	67.247	384			

* $p \leq .05$; *** $p \leq .001$

จากตาราง 14 พบว่าความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาารายด้าน ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3.4 การเปรียบเทียบความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ซึ่งจำแนกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และอื่นๆ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ได้ผลแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.377	4	2.094	6.258	.000***
	ภายในกลุ่ม	127.167	380	.335		
	รวม	135.544	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.279	4	.070	.211	.932
	ภายในกลุ่ม	125.798	380	.331		
	รวม	126.077	384			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	18.724	4	4.681	20.961	.000***
	ภายในกลุ่ม	84.863	380	.223		
	รวม	103.588	384			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.296	4	2.324	10.581	.000***
	ภายในกลุ่ม	83.416	380	.220		
	รวม	92.762	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.516	4	.629	.1536	.191
	ภายในกลุ่ม	155.610	380	.410		
	รวม	158.126	384			
6. ด้านกระบวนการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	.179	4	.045	.147	.964
	ภายในกลุ่ม	115.678	380	.304		
	รวม	115.857	384			
7. ข้อมูลด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.039	4	.510	1.295	.271
	ภายในกลุ่ม	149.583	380	.394		
	รวม	151.622	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.770	4	.442	2.568	.038*
	ภายในกลุ่ม	65.477	380	.172		
	รวม	67.247	384			

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

จากตาราง 15 พบว่าความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3.5 การเปรียบเทียบความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ซึ่งจำแนกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่ม 10,000-20,000 บาท กลุ่ม 20,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-40,000 บาท กลุ่มมากกว่า 40,000 บาท ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ได้ผลแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.551	3	2.184	6.449	.000***
	ภายในกลุ่ม	128.993	381	.339		
	รวม	135.544	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.367	3	1.789	5.647	.001*
	ภายในกลุ่ม	120.710	381	.317		
	รวม	126.077	384			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.617	3	3.539	14.503	.000***
	ภายในกลุ่ม	92.971	381	.244		
	รวม	103.588	384			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.877	3	1.626	7.048	.000***
	ภายในกลุ่ม	87.885	381	.231		
	รวม	92.762	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.378	3	1.459	3.616	.013**
	ภายในกลุ่ม	153.748	381	.404		
	รวม	158.126	384			
6. ด้านกระบวนการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2.718	3	.906	3.051	.029**
	ภายในกลุ่ม	113.139	381	.297		
	รวม	115.857	384			
7. ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.752	3	3.251	8.730	.000***
	ภายในกลุ่ม	141.870	381	.372		
	รวม	151.622	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.285	3	1.095	6.523	.000***
	ภายในกลุ่ม	63.962	381	.168		
	รวม	67.247	384			

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

จากตาราง 16 พบว่าความแปรปรวนความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านราคา แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้าน ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ดังนั้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (ประเภทรังไหมประดิษฐ์) พบว่า ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$) 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.91$) 3) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.88$) 4) กระบวนการ 5) ด้านราคา 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ด้านการจัดจำหน่าย และจากการเปรียบเทียบความต้องการซื้อพบว่าแตกต่างกันทุกด้าน ดังนี้ เพศต่างกัน มีความต้องการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยเพศหญิงมีความต้องการซื้อมากกว่าเพศชาย สำหรับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เป็นการตรวจสอบเพื่อทราบจุดแข็ง จุดอ่อน ของกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งตรวจสอบเพื่อหาโอกาส และข้อจำกัดอันเป็นปัจจัยภายนอกบริษัท จึงนำมาสรุปผลโดยใช้ แมทริกซ์ สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal Factor Analysis Summary: IFAS) พบว่า วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด มีความแข็งแกร่ง (คะแนน IFAS = 3.00 ซึ่งมากกว่า 2.50) รายละเอียดดังปรากฏในตาราง 17

ตาราง 17 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด

ปัจจัยภายในวิสาหกิจโรงสีชุมชนบ้านหน่วยประคอง (Internal Factors)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weight Score)
S ₁ วัตถุดิบที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ คือ รังไหม	0.10	4	0.40
S ₂ สมาชิกมีทักษะ/ความชำนาญในการผลิต	0.15	4	0.60
S ₃ คณะกรรมการบริหารกลุ่มที่เข้มแข็ง	0.10	3	0.30
S ₄ ผลิตภัณฑ์ ย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ	0.10	4	0.40
S ₅ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ	0.05	3	0.15
S ₆ มีการนำสินค้าออกขายบนตลาดออกขายบนตลาดออนไลน์	0.05	5	0.05

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยภายในวิสาหกิจโรงสีชุมชนบ้านหน่วยประคอง (Internal Factors)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weight Score)
w ₁ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	0.05	3	0.15
w ₂ มีการผลิตที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการว่างงานของสมาชิก	0.10	2	0.20
w ₃ ขาดการวางแผนการผลิต	0.15	2	0.30
w ₄ ขาดบุคลากรขายในการออกงานแสดงสินค้า	0.15	2	0.30
คะแนนรวม	1.00		3.00

2) ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External Factor Analysis Summary: EFAS) พบว่า วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด มีโอกาสอยู่ในธุรกิจ (คะแนน EFAS = 3.55 ซึ่งมากกว่า 2.50) รายละเอียดดังปรากฏในตาราง 18

ตาราง 18 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด

ปัจจัยภายนอกวิสาหกิจการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากนก กระทา(External Factors)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weight Score)
O ₁ คนส่วนใหญ่นิยมของใช้ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ	0.20	4	0.80
O ₂ มีการใช้ทางเทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น	0.20	4	0.80
O ₃ มีแหล่งงานแสดงสินค้ามีจำนวนมากขึ้น	0.10	4	0.40
O ₄ ได้รับการสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐ/เอกในผลิตภัณฑ์ OTOP	0.10	3	0.30
T ₁ ภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบันยังอยู่ในภาวะชะลอตัว	0.05	3	0.15
T ₂ ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.15	4	0.60
T ₃ มีผู้ผลิตดอกไม้ประดิษฐ์หลายราย	0.10	3	0.30
T ₄ ราคาวัตถุดิบมีการปรับขึ้น	0.10	2	0.20
คะแนนรวม	1.00		3.55

2.3 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal Factor Analysis Summary: IFAS) และ วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External Factor Analysis Summary: EFAS) พบว่า วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด มีความแข็งแกร่ง (คะแนน IFAS = 3.30 ซึ่งมากกว่า 2.50) และมีโอกาสอยู่ในธุรกิจ (คะแนน EFAS = 3.75 ซึ่งมากกว่า 2.50) ดังนั้น จึงสามารถขยายการผลิตได้ ดังปรากฏในตาราง 19

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งและโอกาสทางการตลาดและของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด

ภายนอก (EFAS) ภายใน (IFAS)	โอกาส (คะแนนมากกว่า 2.50) [EFAS = 3.75]	อุปสรรค (คะแนนน้อยกว่า 2.50)
แข็งแกร่ง (คะแนนมากกว่า 2.50) [IFAS = 3.30]	ขยายการผลิต	-
อ่อนแอ (คะแนนน้อยกว่า 2.50)	-	-

3) การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด

3.1 การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก (ที่เป็นอุปสรรค : T และโอกาส : O) และปัจจัยภายใน (ที่เป็นจุดอ่อนหรือจุดด้อย : W และจุดแข็งหรือจุดเด่น : S) (TOWS matrix) ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิดรายละเอียดดังปรากฏในตาราง 20

ตาราง 20 TOWS matrix ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด

ภายใน ภายนอก	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	S_1 ผู้นำกลุ่มมีความรู้ความสามารถ S_2 เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ S_3 มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย S_4 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ S_5 การตลาดที่เข้มแข็ง	w_1 ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย w_2 มีการผลิตที่ไม่แน่นอน w_3 ขาดการวางแผนการผลิต w_4 ขาดการวิจัยผลิตภัณฑ์
โอกาส O_1 คนนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ O_2 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี O_3 มีงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น O_4 ภาครัฐให้การส่งเสริม/สนับสนุน สินค้าชุมชน	SO strategy $[S_2 S_3 S_4 O_1 O_2 O_3]$	ST strategy $[w_2 w_3 O_1 O_2]$
	กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตาม ความนิยมของตลาดโดยขายผ่านตลาด อิเล็กทรอนิกส์และร่วมออกงาน แสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	
T_1 ภาวะทางเศรษฐกิจชะลอตัว T_2 ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่ตรามีชื่อเสียง T_3 มีผู้ผลิตดอกไม้ประดิษฐ์หลายราย	WO strategy $[S_2 S_3 S_4 T_2 T_3]$	WT strategy $[w_2 w_3 T_1 T_2]$
	กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้นและ จำหน่ายในราคาประหยัด	

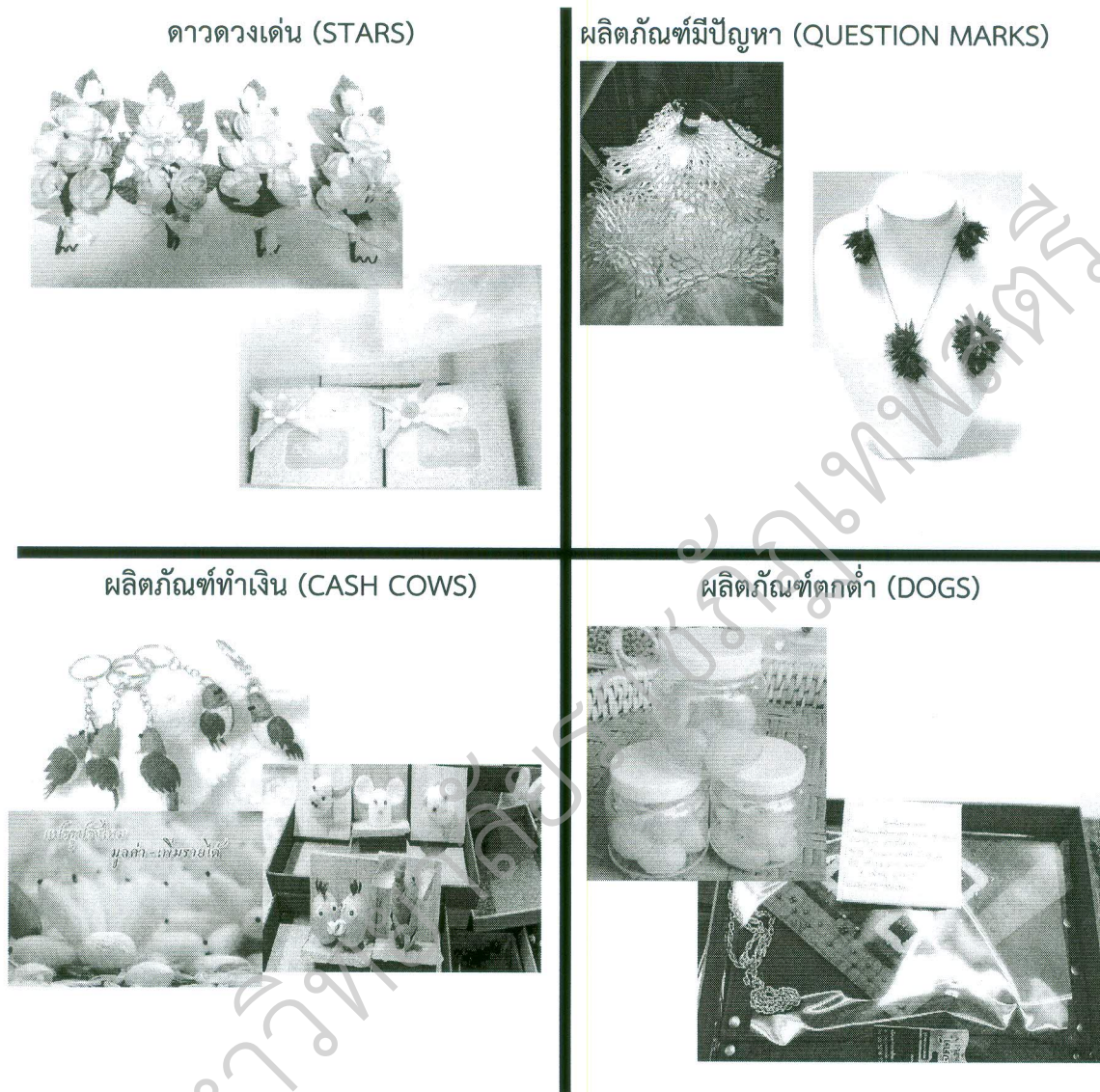
จากตาราง 20 สามารถตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ได้ 2 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ใช้จุดแข็งให้สอดคล้องกับโอกาส (SO strategy) และใช้จุดแข็งเพื่อก้าวข้ามอุปสรรค (ST strategy) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “เน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติให้มีความหลากหลายตามความนิยมของตลาดโดยขายผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์และร่วมออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ”

ความนิยมและมีความสวยงามในการตกแต่งบ้าน/สวน/ที่ทำงาน

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาจุดอ่อนเพื่อให้สอดคล้องกับโอกาส (WO strategy) และเพื่อก้าวข้ามอุปสรรค (WT strategy) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “เน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติให้มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นและจำหน่ายในราคาประหยัด”

จาก The TOWS Matrix ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มีกลยุทธ์หลายวิธี ที่จะส่งเสริมให้กลุ่ม ฯ ประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยใช้ตัวแบบของกลุ่มที่ปรึกษาแห่งเมืองบอสตัน (BCG's Model) วิเคราะห์ ได้ดังนี้



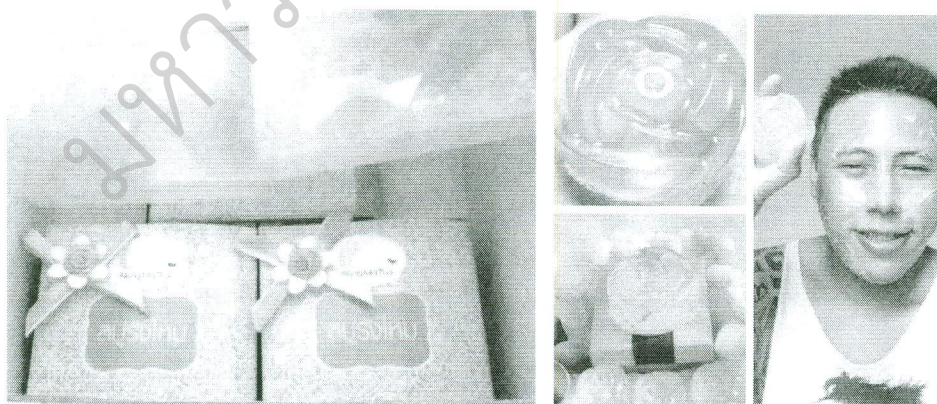
ภาพ 4 Growth-Share Matrix ของ BCG

จากภาพ 4 สามารถกำหนดบทบาทของแต่ละสภาพและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีปัญหา (QUESTION MARKS) ในกลุ่มนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนครองตลาดค่อนข้างต่ำ แต่ในอุตสาหกรรมกำลังขยายตัว ดังนั้น กลุ่ม ฯ จึงเน้นให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่ม Question Marks นี้คือ เครื่องประดับจากรังไหม และไหมไฟจากรังไหม



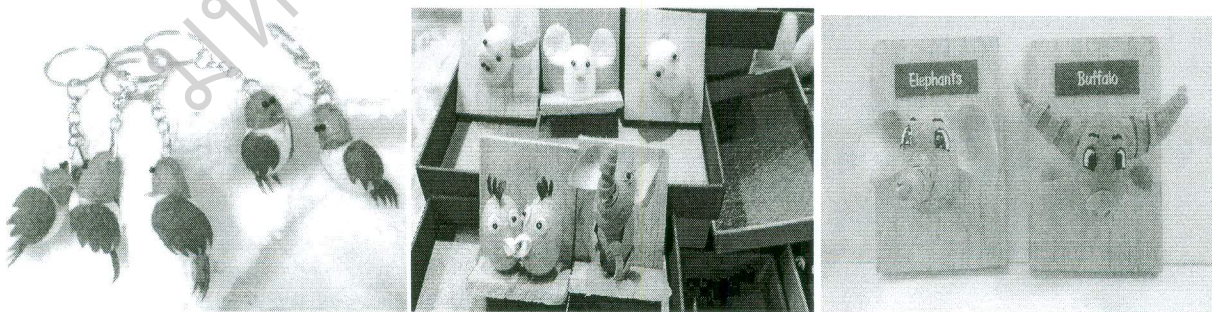
1. ดาวดวงเด่น (STARS) แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนของตลาดสูง อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งกำลังขยายตัวสูง ซึ่งสามารถจะทำกำไรได้มาก จากการสำรวจวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์สองประเภทที่จัดอยู่ในกลุ่ม Stars ประกอบด้วย สบู่อิงใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้กลับกลุ่มเป็นอย่างดี สามารถขายได้ไม่จำกัดช่วงเวลา จึงกำหนดเป้าหมายในการรักษาจุดเด่นให้เหนือคู่แข่ง



ดอกไม้ประดิษฐ์จากรังไหม เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้กลับกลุ่มทุกครั้งเมื่อมีการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นที่นิยมของกลุ่มชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวเอเชีย เช่นจีน และ ญี่ปุ่น เป็นต้น



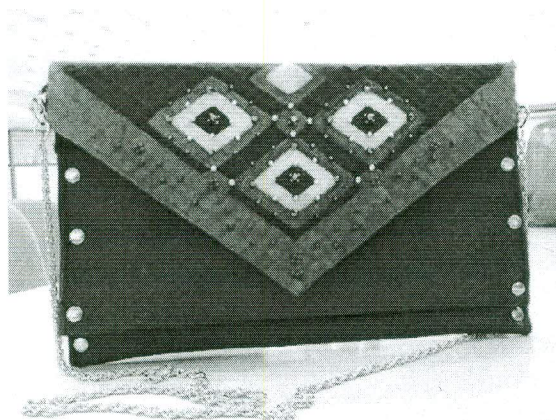
3. ผลิตภัณฑ์ทำเงิน (CASH COWS) ในกลุ่มนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนครองตลาดสูง แต่อุตสาหกรรมที่ขยายตัวอยู่ในช่วงอืดตัว จากการวิเคราะห์พิจารณาแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่จัดอยู่ในกลุ่ม Cash Cows ประกอบด้วย พวงกุญแจ แม็ตเน็ด และ กลัวยมงคล ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถทำรายได้สูงตามช่วงเวลา ช่วงเทศกาลต่าง ๆ แต่หลังจะช่วงเทศกาลแล้วยอดขายจะตกลง



3. ผลิตภัณฑ์มีปัญหา (QUESTION MARKS) ในกลุ่มนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนครองตลาดค่อนข้างต่ำ แต่ในอุตสาหกรรมกำลังขยายตัว ดังนั้น กลุ่มฯ จึงเน้นให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่ม Question Marks นี้คือ เครื่องประดับจากรังไหม และไหมไฟจากรังไหม



4. ผลิตภัณฑ์ตกต่ำ (DOGS) ในกลุ่มนี้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ มียอดขายต่ำ มีกำไรต่ำการลงทุนไม่คุ้มค่า โอกาสที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาดมีน้อย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Dogs ได้แก่ กระเป๋าจากรังไหม



กลยุทธ์สำหรับการพัฒนากลุ่ม ฯ

กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย รายได้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างกำไรให้กลุ่ม ฯ

1. มุ่งเน้นขยายภายใน (Concentration)

- 1.1 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 1.2 พัฒนาบุคลากรด้านการตลาด

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

โดยกลุ่มได้มีการคิดค้น วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ซึ่งได้มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ฯ เกือบทุกผลิตภัณฑ์ แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีแนวคิดดังนี้

2.1 การสร้างผลิตภัณฑ์หลัก และแบรนด์สินค้า

การใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำของลูกค้าได้นั้นสิ่งที่สำคัญคือ การสร้างแบรนด์สินค้า ซึ่งปัจจุบันกลุ่มมีการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าอยู่แต่โดยข้อจำกัดบางประการ แบรนด์ผลิตภัณฑ์จึงยังไม่สมบูรณ์ ปัจจุบัน กลุ่มใช้แบรนด์ สินค้าที่ชื่อว่า “NongMaiThai” ซึ่งโดยข้อจำกัดในการจดทะเบียนการค้าบางประการจึงทำให้ไม่สามารถจดทะเบียนการค้าดังกล่าวได้



2.2 กลยุทธ์สร้าง (Build Strategy)

กลุ่ม ฯ จะใช้กลยุทธ์นี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ สบู่รังไหม และดอกไม้ประดิษฐ์ ดังนี้

1) Segmentation โดยกำหนดจากหลักดังนี้

- | | |
|-------------------|---|
| (1) เพศ: | ชาย/หญิง |
| (2) ลักษณะ: | บุคคลทั่วไป นักท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจ |
| (3) ประเภทธุรกิจ: | อุตสาหกรรมบริการ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก |

2) Target Market กำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งกลุ่ม ฯ ได้กำหนด ตลาดเป้าหมายตามผลิตภัณฑ์แล้ว กลุ่มเรังเห็นว่า ถ้ากำหนด Target Market แล้วจะทำให้กลุ่ม ฯ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามตลาดต้องการ

3) Positioning กิจกรรมที่กลุ่มใช้ในการกำหนดในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างง่าย โดยใช้ Product Mix คือ 4P's นั้นเอง ปัจจุบันกลุ่มฯ กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ปัจจุบันนี้ได้แก่

- (1) พัฒนาผลิตภัณฑ์พวกกุญแจจากรังไหม
- (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์สปริงไหม โดยออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสะดุดตา และสร้างแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์สปริงโดยเฉพาะ
- (3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากรังไหม เนื่องจาก โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่ม ฯ ที่ผลิตและจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จังหวัดอ่างทอง จังหวัดนครราชสีมา หรือ จังหวัดระยอง จะนิยมประดิษฐ์ดอกไม้ จัดใส่แจกัน กระเช้าดอกไม้ ซึ่งกลุ่มได้มีการสำรวจเบื้องต้นแล้วว่า ลูกค้ามีความต้องการดอกไม้ประดิษฐ์รูปแบบใหม่ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์ขนาดกลางและขนาดเล็ก สำหรับจัดตั้งบนโต๊ะรับประทานอาหาร หรือโต๊ะทำงาน

มีการจัดทำ Facebook เพื่อเป็นช่องทางการตลาดอีกทางหนึ่ง



2.3 กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย รายได้ให้มากยิ่งขึ้น และสร้างกำไรให้กลุ่ม ฯ





แผนการตลาด

1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์

1.1 วิสัยทัศน์

“เราจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าจากรังไหมและไหม โดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติทุกขั้นตอน”

1.2 พันธกิจ

1) พัฒนาคน บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุด เพราะเป็นส่วน สำคัญยิ่งใน การขับเคลื่อนทุกอย่าง โดยจะเน้นการพัฒนาฝีมือแรงงานให้ดียิ่งขึ้น

2) พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นย่อมเป็นงานที่มีมาตรฐานควบคุมกันซึ่งจะ ขึ้นอยู่กับ ฝีมือแรงงาน กลุ่มฯ เล็งเห็นถึงความจำเป็น อย่างยิ่งว่างานทุกชิ้นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3) พัฒนาด้านการตลาด เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ให้มีหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม ลูกค้ามากขึ้น หลากหลายมากขึ้น

1.3 เป้าหมาย

1) จัดการองค์ความรู้เพื่อทำการอบรมสมาชิก

2) จัดทำโครงการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน

3) จัดหาแนวทางในการส่งออกผลิตภัณฑ์ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาจาก

ธรรมชาติทั้งหมด เพื่อส่งคัดสรรสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว

4) สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ของกลุ่มโดยแท้จริง

5) สร้างตราสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้

6) สร้างแรงงานรุ่นต่อไป

1.4 วัตถุประสงค์

1) จัดทำโครงการฝึกอบรมฝีมือแรงงาน

2) พัฒนาบุคลากรให้ปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานกลุ่ม ฯ

3) พัฒนาให้พนักงานในองค์กรมีฝีมือในมาตรฐานเดียวกัน

4) สร้างวัฒนธรรมองค์กร

5) จัดหาองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารการตลาด และผลิตภัณฑ์

แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มรังไหมประดิษฐ์

1. ด้านการตลาดสถานที่จำหน่ายหลัก

- 1) วัดสระต้อ อ.ท่าเรือ จ.พระนครศรีอยุธยา สินค้าที่จำหน่าย พวงกุญแจรังไหม สบู่รังไหม
- 2) ศูนย์โอท็อปคอมแพกซ์พระนครศรีอยุธยา จัดโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า: สินค้าที่จำหน่าย พวงกุญแจรังไหม สบู่รังไหม พวงมาลัยรังไหม โคมไฟรังไหมก้อนเมฆ
- 3) สยามดิสคัฟเวอรี่ชั้น 3 วางจำหน่ายได้ถึงเดือน เมษายน 2560 จัดโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า: สินค้าที่จำหน่าย โคมไฟรังไหมสีเหลี่ยม และลูกฟักทอง
- 4) จัดจ๊กร: สินค้าที่จำหน่าย โคมไฟรังไหม ใบบัวสีขาว

2. การจำหน่าย โดยการออกร้านตามเทศกาลสำคัญๆ

- 1) ออกร้าน งาน BIG กรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น 1-3 ก.พ.2560 ทั้งประเทศ 40 ราย คัดเลือก โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยมีสินค้าไปจัดแสดงดังนี้ โคมไฟงาช้างเย็บมือ หมอนรังไหม กระเป๋ารังไหม สีน้าตาล เครื่องประดับรังไหม ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกนกยูง
- 2) งานร้าน OTOP เซ็นทรัลเวิลด์ 24-26 ม.ค.2560 ภายใต้งบประมาณของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- 3) ออกร้านงานคลองผดุงกรุงเกษม 10-16 ธ.ค.2560 จัดโดยกระทรวงการคลัง โดยการสนับสนุนของ ธกส. สำนักงานใหญ่
- 4) ออกร้านงานโอท็อปซิตี้ เมืองทองธานี 17-26 ธ.ค.2560 จัดโดยกรมการพัฒนาชุมชน

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม

1. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากรังไหม
2. การขอโรงงาน ทำเครื่องสำอาง
4. การทำบรรจุภัณฑ์โคมไฟรังไหมเย็บมือ และเครื่องสำอางจากรังไหม
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โคมไฟงาช้าง กระเป๋ารังไหม เครื่องประดับจากรังไหม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปการวิจัย

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อย 2 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
- 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

2.1 ระยะที่ 1 การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ วิธีการได้แก่ การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และการศึกษาภาคสนาม (field study) ส่วนเครื่องมือ ได้แก่ 1) การสอบถาม 2) การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) 3) การประชุมกลุ่ม (focus group discussion) และ 4) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participatory Observation) และการวิเคราะห์จากเอกสาร (documentary analysis) ด้วยสถิติบรรยาย และการวิเคราะห์เนื้อหา

2.2 ระยะที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ วิธีการได้แก่ การวิจัยและพัฒนา (R&D) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ส่วนเครื่องมือ ได้แก่ การประชุมกลุ่ม (focus group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) เพื่อร่วมกัน SWOT analysis TOWS matrix เสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

3. ผลการวิจัย

3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาแต่เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านบุคลากร 4) กระบวนการ 5) ด้านราคา 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ มีความสวยงาม/ฝีมือประณีต ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และการมีประโยชน์ใช้สอยได้อย่างคุ้มค่า

(2) ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ การกำหนดราคาอย่างสมเหตุผล การกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้ซื้อต่อรองราคาได้

(3) ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ มีจำหน่ายในตลาด/ห้างสรรพสินค้า จัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีจำหน่ายในร้าน OTOP

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ การจัดกิจกรรม การรับออกแบบความต้องการของลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์

(5) ด้านบุคลากรในภาพรวมมีผลต่อความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ ความเป็นกันเอง/สุภาพ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และปฏิบัติงานรวดเร็ว

(6) ด้านกระบวนการการผลิต ในภาพรวมมีผลต่อความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ การส่งสินค้าถูกต้อง การส่งสินค้าปลอดภัย และส่งสินค้ารวดเร็ว

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ 3 อันดับแรกคือ มีการออกแบบ/ตกแต่ง/ในร้านอย่างสวยงาม มีการสาธิตการผลิต ณ แหล่งจำหน่าย และมีจัดการวางสินค้าเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อ

2) เปรียบเทียบความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก โดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (ประเภทธงไหมประดิษฐ์) ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ธงไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชน รังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

3.4.1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (EFAS) และวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (IFAS) พบว่า วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ มีความแข็งแกร่ง และมีโอกาสอยู่ในธุรกิจ (IFAS = 3.00 และ EFAS = 3.55) ดังนั้น จึงตัดสินใจขยายการผลิต

1) กลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ พัฒนาได้ 2 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ใช้จุดแข็งให้สอดคล้องกับโอกาส (SO strategy) และใช้จุดแข็งเพื่อก้าวข้ามอุปสรรค (ST strategy) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามความนิยมของตลาดโดยขายผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์และร่วมออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ”

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาจุดอ่อนเพื่อให้สอดคล้องกับโอกาส (WO strategy) และเพื่อก้าวข้ามอุปสรรค (WT strategy) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคุ้มค่ายิ่งขึ้นและจำหน่ายในราคาประหยัด”

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี พัฒนาได้ 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามความนิยมของตลาดโดยขายผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์และร่วมออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแสนศักดิ์ ศิริพานิช และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย และเครื่องประดับไข่มุก ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นที่ ราคาเหมาะสม คุณภาพของสินค้า และการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งนี้จึงมีการพัฒนาสินค้าโดยเน้นที่ คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม และการออกแบบ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยวและฝึกอบรมเพิ่มเติมและการฝึกทักษะด้านอาชีพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และสอดคล้องกับวิชัย แหวนเพชร (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืนในกรุงเทพและปริมณฑล ที่พบว่า จุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ด้านฝีมือ มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ช่วยก่อให้เกิดรายได้เสริมหรือทำเป็นอาชีพได้ เกิดความสัมพันธ์ ความผูกพันกันในหมู่คณะ และโอกาสของวิสาหกิจ คือ การสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็งมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกทั้งของรัฐและเอกชน และการรวมตัวกันพัฒนาด้านข้อมูลด้านการเรียนรู้ และด้านการตลาดสำหรับและเงื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเครือข่ายและบทเรียนจากการวิจัย คือ ความร่วมมือสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ความเหมาะสมด้านสถานที่จำหน่าย ความเข้มแข็งของประธานกลุ่มในการจัดการการตลาด จัดให้มีหัวหน้าทีมด้านวิสาหกิจในกลุ่ม เพื่อเป็นผู้ประสานหรือเป็นตัวแทนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับ เบญจวรรณ บวรกุลภา และสัมฤทธิ์ เทียนดา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ กรณีศึกษาหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบล

ดอนไก่ดี จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และพัฒนาความสวยงามและการออกแบบเพื่อเหมาะกับเป็นของขวัญทั่วไปและแนวคิดตามเทศกาลต่างๆ ควรกำหนดกลยุทธ์หลายระดับราคา นอกจากนี้บรรจุกุณณ์ควรมีการพัฒนาให้เหมาะสมและปลอดภัยในระหว่างขนส่ง และควรมีการจัดทำโฆษณาเว็บไซต์กับกลุ่มทัวร์นักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มกำลังการซื้อ จัดพิพิธภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ และคงรักษาเอกลักษณ์ให้อารมณ์ต่อไป

1.2 กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้นและจำหน่ายในราคาประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติฯ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านหัวดง อำเภอเม่น จังหวัดแพร่ ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยมีเหตุผลในการซื้อสินค้ามีคุณภาพ ทนทาน คุณภาพที่ดี ใช้งานได้ดีมีขนาดให้เลือกหลากหลาย ส่วนราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงร้านมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นร้านค้าต้องให้ความสำคัญในการขนส่ง สามารถเข้าถึงได้ง่าย และการตกแต่งร้าน นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญการจัดสินค้าที่ผสมผสานกับบรรยากาศในร้านมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังเสนอให้เพิ่มสินค้าที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภคที่มีชื่อเสียงของจังหวัดด้วย และยังสอดคล้องกับ วิชัย แหวนเพชร (2549) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืนในกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนยังขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ขาดการบริหารจัดการทางด้านการตลาด และยังมีความด้อยด้านมาตรฐานคุณภาพ และยังสอดคล้องกับ Kotler (2003, pp. 278-300) ได้กล่าวว่า การสร้างการเติบโตทางการตลาด พิจารณาได้จากแนวโน้มความต้องการของตลาด อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายเทียบกับในอดีต ความหลากหลายของสินค้าที่มีสนองความต้องการของตลาด และมีการปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับคุณค่าในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด: สามารถกำหนด ได้ 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนารูปทรงต้นจันทน์ให้มีรูปทรงที่สวยงาม มีลำต้นที่แข็งแรง และมีรูปทรงที่แปลกแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับ Kotler (2003, pp. 278-300) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพียบพร้อมตามความต้องการของตลาด สินค้าควรมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ๆ ควรมีการปรับปรุงและเพิ่มรูปแบบตามโอกาส นอกจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคโดยตรงแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถแก้ปัญหาที่เขาไม่ได้รับความพึงพอใจจากในอดีต โดยเลือกที่มีลักษณะเฉพาะที่ได้รับประโยชน์มากกว่า ความหลากหลายของสินค้าที่มีสนองความต้องการของตลาด และมีการปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับคุณค่าในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ

2.2 ด้านราคา มีการพัฒนาการกำหนดราคา โดยกำหนดราคาให้ผู้ซื้อประจักษ์ถึงความคุ้มค่า มีการกำหนดราคาหลากหลาย ตามขนาด รูปทรง และความสวยงามแปลกตา สอดคล้องกับ

Kotler (2003, pp. 278-300) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การแข่งขันทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายและมีกำไร ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดเบื้องต้น คือ ทราบว่าลูกค้าเป็นใคร ลูกค้าต้องการอะไร และมีวิธีใดที่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ โดยราคาส่วนใหญ่จะบ่งบอกถึงคุณภาพและกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตามผู้ผลิตจะไม่สามารถเพิ่มราคาขายได้เลย ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่แตกต่างจากคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของหลายๆ ตราสินค้า และจะเลือกตราสินค้าที่มีราคาถูกกว่าแต่มีคุณภาพใกล้เคียง จากการรายงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2545) ที่พบว่า เกณฑ์การกำหนดราคารัสนั้น ได้กำหนดตามรูปแบบของสินค้า ความสด ความสะอาด คุณค่าต่อสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงระดับของสินค้าและความคุ้มค่าในการซื้อ อย่างไรก็ตามราคาที่กำหนดจึงเป็นราคาที่สมควรสูงหรือต่ำเกินไป

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีการพัฒนาการจัดจำหน่ายในแหล่งที่ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้สะดวก จำหน่ายในร้านที่ชงที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวตามที่ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องการ สอดคล้องกับฉันทนรี ตั้งตระกูล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านหัวดง อำเภอเม่น จังหวัดแพร่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงร้านมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าต้องให้ความสะดวกในการขนส่ง สามารถเข้าถึงได้ง่าย การตกแต่งร้าน นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญการจัดสินค้าที่ผสมผสานกับบรรยากาศในร้านมากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังเสนอให้เพิ่มสินค้าที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภคที่มีชื่อเสียงของจังหวัดด้วย และยังสอดคล้องกับ Kotler (2003, pp. 278-300) ได้กล่าวว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นประกอบ ได้แก่ คู่แข่งขัน อุปสงค์ อุปทานของตลาด และต้นทุน และยังสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012, p.204) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ต้องการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โอกาสการซื้อ เพื่อนำมาวางแผนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อช่องทางจัดจำหน่ายนั้นๆ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด โดยจัดทำสื่อ ณ แสดงสินค้าเพื่อให้สะดุดตาและเป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อและบุคคลทั่วไป และมีการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อที่ซื้อปริมาณมากหรือลูกค้าประจำ สอดคล้องกับ Keller (2009, p. 785) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆที่เหมาะสมกับลูกค้าและโอกาส และยังสอดคล้องกับ เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรสื่อวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชน โดยเน้นคุณภาพและความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประเภทสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะโดยเป็น

ชนิดภาพวาด/ภาพถ่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรร่วมมือกัน ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

2.5 ด้านบุคลากร มีการควรพัฒนาพนักงานขาย โดยผู้จำหน่ายต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง/สุภาพ สามารถอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นอย่างดี กับผู้ซื้อสอดคล้องกับ Keller (2009, p. 785) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเอง

2.6 ด้านกระบวนการขายและบริการ มีกระบวนการขายต้องทำอย่างเป็นระบบให้ผู้มีความน่าเชื่อถือ มีการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องตรงเวลา และส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้ออย่างปลอดภัย สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012, p.204) ที่ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้ซื้อในการนำมาวางแผนและกำหนดขั้นตอนในการขาย เพื่อให้ผู้มีความสะดวกและพึงพอใจ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน มีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้าน โดยมีการออกแบบจัดแสดงสินค้าอย่างสวยงามประดับตกแต่งให้สะดุดตาเหมือนเหตุการณ์จริง ตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เป็นธรรมชาติ มีการสาธิตโดยจัดแสดงการผลิตผลิตภัณฑ์ ณ แหล่งจำหน่าย และจัดสินค้าให้เป็นระเบียบช่วยให้ผู้ซื้อมีความสะดวกในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 192) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า แต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป ต้องอาศัยจิตวิทยาให้สอดคล้องกับสภาพทางสังคมของผู้บริโภค มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์โดยการสร้างบรรยากาศหรือมีการจัดสภาพแวดล้อมให้น่าสนใจ และยังสอดคล้องกับ Keller (2009, p. 785) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บริการ สถานที่ บุคคล ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จากผลการวิจัยดังนี้

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์: ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม/ฝีมือประณีต มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และการมีประโยชน์ใช้สอยได้อย่างคุ้มค่า

2) ด้านราคา: ควรมีการกำหนดราคาอย่างสมเหตุผล การกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้ซื้อต่อรองราคาได้

3) ด้านการจัดจำหน่าย: ควรพัฒนาการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายช่องทาง และทั่วถึง และจัดบรรยากาศภายในร้าน โดยจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด: ควรมีการจัดกิจกรรม การรับออกแบบความต้องการของลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์

5) ด้านบุคลากร: ควรพัฒนาบุคลากร โดยฝึกให้มีทักษะด้านการออกงาน/การจัดจำหน่าย เป็นอย่างดี นอกจากนั้นต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ และมีความสุภาพเป็นกันเองกับผู้ซื้อ

6) ด้านกระบวนการขายและบริการ: ควรฝึกอบรมให้พนักงานขายต้องทำงานอย่างเป็นระบบ มีการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องตรงเวลา และส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้ออย่างปลอดภัย

7) ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน: ควรมีการออกแบบจัดแสดงสินค้าอย่างสวยงามประดับตกแต่งให้สะอาดตาเหมือนเหตุการณ์จริง ตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เป็นธรรมชาติ มีการสาธิตการผลิต ณ แหล่งจำหน่าย และมีจัดการวางสินค้าเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

2. ควรมีการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน (2545). กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาระบบบริหารจัดการชุมชน. กลยุทธ์และการสนับสนุนกระบวนการจัดทำแผนชุมชนกรมการพัฒนา. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2558, จาก file:///A\ กลยุทธ์และการสนับสนุนกระบวนการจัดทำแผนชุมชน กรมพัฒนาชุมชน.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. กรุงเทพฯ
- เกรียงไกร กันแก้ว และคณะ. (2548). เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาแม่บ้านจังหวัดร้อยเอ็ด. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด: ร้อยเอ็ด.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2549). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2552). เงินล่าเงินข้ามโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันวิสิทธรศน์.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา และสัมฤทธิ์ เทียนดา.(2556). การพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ กรณีศึกษาหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไก่ดี จังหวัดสมุทรสาคร
- ปรีดา มีเจริญดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ณัฐนรี ตั้งตระกูล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านหัวดง อำเภอเม่น จังหวัดแพร่.
- พิบูล ทิปะปาล. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ. (2547). การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.
- รณชัย ต้นตระกูล. (2550). การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- วารุณี ดับดิวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิชัย แหวนเพชร. (2549). ศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืนในกรุงเทพและปริมณฑล.
- บทความวิจัยราชภัฏเทิดไท้องค์ราชันเนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ. คณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการ ราชภัฏวิจัยเทิดไท้องค์ราชัน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.

- วิเชียร วิทย์อุตม. (2555). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัทธการพิมพ์
- ศุภร เสรีรัตน์. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนา
ศึกษา.
- ศูนย์บันดาลไทย. (2558). **กระทรวงวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
- สมใจ บุญทานนท์ (2552) **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- สิทธิ อิศรธรรม. (2552). **การตลาด**. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี พงศ์พิศเสรี พงศ์พิศ วิจิต นันทสุวรรณ และจำนง แรกพินิจ. (2544). **ภูมิปัญญาไทย**. กรุงเทพฯ:
พิมพ์ลักษณ์.
- แสนศักดิ์ ศิริพานิช และคณะ. (2547). **โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก**
พื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่. ภูเก็ต.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2555). **ธุรกิจสินค้าที่ระลึก**. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราชธุรกิจ: นนทบุรี.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจัสระบุรี. (2551). **โอท็อปจังหวัดสระบุรีมีดีทุกอำเภอ**. กรุงเทพฯ:
คามารรัตน์ สตูดิโอ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาเร็นการ
พิมพ์.
- องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรนนท์. (2557). กรุงเทพฯ: แสงดาว
- อรชร มรณิสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น, และพงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์. (2548). **การส่งเสริม**
การขาย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. In Wendy, C., & J., S. Evanton, Illinois,
Nj: Prentice: Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1987). **Fundamentals of marketing**.
(8th ed.). New York : McGraw Hill, Inc.

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ: รองศาสตราจารย์ดร.พนิตสุภาธรรมประมวล (Assoc. Prof. PanitsupaThampramaun, Ph.D.)
- ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ระดับ 9 สาขาวิชาการจัดการ (บัณฑิตศึกษา)
- หน่วยงานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ถนนนารายณ์มหาราช อำเภอเมือง
จังหวัดลพบุรี 15000 โทรศัพท์ 081-852-0852 E-Mail : thampanit@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2526 บธ.บ (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2543 คอ.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร
เหนือ
พ.ศ. 2550 ปริญญาโท (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ผลงานวิจัย/ผลงานวิชาการ โดยสังเขป

ปี	ชื่อเรื่อง	แหล่งทุนสนับสนุน
2551	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ พฤติกรรม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี	สำนักงานเครือข่ายวิจัย เครือข่ายภาคกลางตอนบน (สกอ.)
2552	กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระท้อนในจังหวัดลพบุรี	งบประมาณแผ่นดิน
2552	แผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี	สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ (สวธ.)
2554	การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองและกลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี: ด้วย กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	สำนักงานเครือข่ายวิจัย เครือข่ายภาคกลางตอนบน (สกอ.)
2555	การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองและกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดลพบุรี	สำนักงบประมาณ
2556	การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านในจังหวัดอ่างทอง	สำนักงบประมาณ
2557	กลยุทธ์และแผนการตลาดของวิสาหกิจโรงสีชุมชน และวิสาหกิจชุมชน ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพปิ่นมัต บ้านหน่วยประคอง หมู่ 10 ตำบลดงดินแดง อำเภอนองม่วง จังหวัดลพบุรี	สำนักงบประมาณ
2557	การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากนกกระทาใน จังหวัดอ่างทอง	สำนักงบประมาณ
2258	การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี: ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ แบบมีส่วนร่วม	สำนักงบประมาณ