สถาบันวิจัยและพัฒนา แบบ RDI – 03

**แบบเสนอโครงการวิจัย (research project)**

**ประกอบการเสนองบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563**

......................................................

**องค์ประกอบในการจัดทำโครงการวิจัย**

**1. ชื่อโครงการวิจัย**

การพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่ออำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

**2. คณะผู้วิจัย บทบาทของนักวิจัยแต่ละคนในการทำวิจัย และสัดส่วนที่ทำการวิจัย (%)**

 อาจารย์นวลปราง ขันเงิน สัดส่วนที่ทำการวิจัยร้อยละ 100

**3. สาขาวิชา และกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย**

 สาขาวิชาการตลาด และกลุ่มวิชากลยุทธ์การตลาด

**4. คำสำคัญ (keywords) ของโครงการวิจัย**

กลยุทธ์การตลาด ศักยภาพ รังไหม วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี

**5. ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย**

การส่งเสริมให้ชุมชนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ชุมชนชนบทได้ปรับเปลี่ยนการพึ่งพิงปัจจัยต่างๆ จากภายนอกชุมชนเป็นการพึ่งตนเองภายในชุมชน โดยอาศัยทุนของตนเองและทุนของชุมชนที่มี การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงที่จะต้องมีการบริหารจัดการให้ไปในทางสายกลางก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีภูมิคุ้มกันที่ดีต่อผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบรู้ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการน าวิชาการต่างๆ ใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน เพื่อให้การพัฒนานำไปสู่ความเข้มแข็งและการพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน เมื่อวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็งทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเอง แก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชุมชน ซึ่งผลสุดท้ายทำให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้นตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนที่กำลังจัดตั้งขึ้นและที่ได้จัดตั้งขึ้นแล้วส่วนใหญ่มุ่งเน้นการตอบสนองด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก หลงลืมรากเหง้า ยังไม่สามารถประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างบูรณาการเข้าสู่ระบบการบริหารจัดการกลุ่ม ทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถสนองตอบต่อชุมชนได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาหาวิธีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมเพื่อความยั่งยืนของชุมชนการส่งเสริมให้ชุมชนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ชุมชนชนบทได้ปรับเปลี่ยนการพึ่งพิงปัจจัยต่างๆ จากภายนอกชุมชนเป็นการพึ่งตนเองภายในชุมชน โดยอาศัยทุนของตนเองและทุนของชุมชนที่มี การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงที่จะต้องมีการบริหารจัดการให้ไปในทางสายกลางก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีภูมิคุ้มกันที่ดีต่อผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบรู้ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการน าวิชาการต่างๆ ใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน เพื่อให้การพัฒนานำไปสู่ความเข้มแข็งและการพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน เมื่อวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็งทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเอง แก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชุมชน ซึ่งผลสุดท้ายทำให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้นตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนที่กำลังจัดตั้งขึ้นและที่ได้จัดตั้งขึ้นแล้วส่วนใหญ่มุ่งเน้นการตอบสนองด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก หลงลืมรากเหง้า ยังไม่สามารถประยุกต์หลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างบูรณาการเข้าสู่ระบบการบริหารจัดการกลุ่ม ทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถสนองตอบต่อชุมชนได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาหาวิธีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมเพื่อความยั่งยืนของชุมชน (สัจจา บรรจงศิริ และคณะ, 2554)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการทอผ้า และแปรรูปผ้าไหม โดยมีเลขทะเบียน วิสาหกิจชุมชน 4-34-01-11/1-0001 (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2562) ที่ได้รับมาตรฐานสินค้าชุมชน 5 ดาว ซึ่งสมาชิกในกลุ่มและชุมชนในพื้นที่ให้ความสนใจในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ในสภาวะการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจ ในปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่มได้รับการพัฒนาและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทำให้การแข่งขันจากคู่แข่งขันต่างพื้นที่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่ออำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของตลาดและนำมาพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน *และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า ตลอดจนเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนวัตวิถีให้กับชุมชน ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนให้กับชุมชน*

**6. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

*2.* เพื่อศึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

**7. ขอบเขตของโครงการวิจัย**

 **1. ขอบเขตด้านประชากร**

 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

 **2. ขอบเขตของเนื้อหา**

 2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ และ7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.3 ศึกษาปัจจัยศักยภาพ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) จุดแข็ง 2) จุดอ่อน 3) โอกาส และ 4) อุปสรรค

2.4 ศึกษาปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การระบุปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินหลังการซื้อ

**3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา** ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

**4. ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ได้รับทุนวิจัย

**5. ตัวแปรที่ศึกษา**

 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย 1 ) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และ 2) ปัจจัยศักยภาพ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

**8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และหน่วยงานที่นาผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์**

1. หน่วยงานภาครัฐบาล ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย พัฒนาชุมชน อุตสาหกรรมจังหวัด และการท่องเที่ยว ของจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำข้อมูลที่ได้จาก การวิจัยนำไปศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นการพัฒนาและส่งเสริมให้ กลุ่มสินค้าชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และรู้สึกประทับใจ และต้องซื้อสินค้าชุมชนเพิ่มมากขึ้น

3. กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อสินค้า ได้รับประโยชน์จากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้มีการพัฒนาสินค้าและบริการ ตามกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการพัฒนา และได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4. นักวิชาการ/ ผู้วิจัยที่สนใจในการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับด้านการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสินค้าวิสาหกิจชุมชน กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม

**9. การทบทวนวรรณกรรม / สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง**

1. ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทฤษฎีแรงจูงใจ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**1. ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**

***ประวัติความเป็นมา***

*บ้านหนองบ่อ เป็นหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่มีน้ำออกบ่อ (น้ำซับ) ขนาดใหญ่ และภายในหมู่บ้านมีหนองน้ำอยู่หลายแห่ง อาทิ หนองแล้ง หนองตาเอียด และหนองหลวง บรรพบุรุษจึงตั้งชื่อหมู่บ้านนี้ว่า “บ้านหนองบ่อ” บ้านหนองบ่อไม่มีใครทราบว่าใครเป็นผู้นำกลุ่มชนมาตั้งหมู่บ้านแห่งนี้ เพราะไม่มีหลักฐานปรากฏชัดเจน ทราบแต่ว่า เดิมนั้นเป็นชาวบ้านตากแดด (ดงบังบ้านเก่า) ซึ่งย้ายมาจากบ้านแค (บ้านดงบังในปัจจุบัน) ครั้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2311 บ้านตากแดดเกิดโรคห่า (โรคอหิวาตกโรค) ระบาด ผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก ชาวบ้านจึงพากันอพยพหนี โดยแยกย้ายกันเป็นสองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งอพยพไปทางทิศเหนือ และไปตั้งชื่อบ้านใหม่ว่า “บ้านโพนงาม” และอีกกลุ่มหนึ่งอพยพไปทางทิศตะวันตก ไปตั้งหมู่บ้านใหม่ว่า “บ้านหนองบ่อ” และเรียกว่า บ้านหนองบ่อ มาจนถึงปัจจุบัน*

***ผ้ากาบบัวประยุกต์***

*กลุ่มอาชีพทอผ้าบ้านหนองบ่อ หมู่ 1 และหมู่ 2 ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2544 โดยมีสมาชิกแรกเริ่ม 20 คน กลุ่มมีผลิตภัณฑ์เด่นคือ ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์รองคือ ผ้าด้าย โดยกลุ่มทอผ้าได้มีการสืบทอดภูมิปัญญาสู่เยาวชนและสตรีในหมู่บ้าน เพื่อให้มีรายได้เสริมนอกจากฤดูทำนา ซึ่งกลุ่มได้มีการพัฒนาฝีมือในการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบันเป็นที่รู้จักของลูกค้าโดยทั่วไป*

*องค์ความรู้เรื่องการทอผ้าไหมของบ้านหนองบ่อนี้ มีการการจัดกิจกรรมเพื่อสืบสาน อนุรักษ์และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับเยาวชนด้วย โดยจัดเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียนบ้านหนองบ่อ มีการปลูกหม่อน มีโรงเรือนเลี้ยงไหม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ อุบลราชธานี*

***ภูมิปัญญาในการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม***

*กลุ่มอาชีพทอผ้าบ้านหนองบ่อนั้น จะทอผ้าไหมจากเส้นไหมสาวจากตัวหนอนไหมที่เลี้ยงเองและเส้นไหมสำเร็จรูป*

*การปลูกต้นหม่อนเพื่อใช้ในการเลี้ยงหนอนไหม จะปลูกหม่อนสายพันธุ์ บุรีรัมย์ 60 โดยการสนับสนุนขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองบ่อแบ่งพื้นที่ให้ตามความต้องการของสมาชิก ซึ่งจะได้พื้นที่คนละประมาณ 1-2 งาน นอกจากนั้นแล้วก็ยังปลูกต้นหม่อนในพื้นที่บริเวณบ้านของตนเองด้วย*

*สายพันธุ์ไหมที่เลี้ยง ได้แก่ พันธุ์ดอกบัว พันธุ์เหลืองไพโรจน์ (ได้เส้นไหมเยอะ) พันธุ์พื้นบ้าน เช่น นางตุ่ย นางสิ่ว ส่วนหนึ่งได้พันธุ์มาจากการสนับสนุนของศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติอุบลราชธานี การเลี้ยงหม่อนจะมีทั้งเลี้ยงที่บ้านและเลี้ยงที่ศูนย์ทอผ้าของหมู่บ้าน*

*การเลี้ยงหนอนไหม แผ่นพันธุ์ไหม 1 แผ่นที่ได้รับจากศูนย์หม่อนไหมจะสามารถแบ่งเลี้ยงได้ประมาณ 30-40 กระด้ง ซึ่งจะได้ฝักหลอกสำหรับสาวเส้นไหม ประมาณ 30-40 กิโลกรัม (ฝักหลอก 1 กิโลกรัม ได้เส้นไหมประมาณ 1 ขีด) ในการเลี้ยงจะใช้ผ้าขาวบางสะอาดคลุมกระด้งไว้ป้องกันแมลงและสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ ลงไปในกระด้ง โดยในการเลี้ยงชาวบ้านจะมีข้อระวัง คือ จะเลี้ยงในโรงเรือนที่สะอาด โล่ง ปลอดโปร่ง ห้ามมีกลิ่นน้ำหอม กลิ่นควัน แมลง หนู รบกวน รักษาความชื้นให้เหมาะสม ถ้ามีความชื้นมาก เช่น ฤดูฝนจะไม่นิยมเลี้ยง และไม่ให้อากาศร้อนจนเกินไป ถ้าหากอากาศร้อนจะคลุมกระด้งเลี้ยงตัวหนอนด้วยผ้าเปียกที่ซักสะอาดแล้ว ระยะเวลาในการเลี้ยง ประมาณ 25 วันจึงจะได้ฝักหลอกนำไปสาวได้ แต่ถ้าให้อาหารหนอนไหมไม่สม่ำเสมอ จะใช้เวลาเลี้ยงนานขึ้น คือ ประมาณ 30 วัน*

*การให้อาหาร 1 วัน จะให้อาหาร 4 มื้อ คือ ช่วงเวลาประมาณ 05.00, 12.00, 17.00 และ 20.00 น. โดย*

*• วัย 1 จะให้อาหาร 4 วัน ปล่อยให้นอนจึงให้อาหารใหม่*

*• วัย 2 ให้อาหาร 2 วัน ปล่อยให้นอนจึงให้อาหารใหม่*

*• วัย 3 ให้อาหาร 2 วัน ปล่อยให้นอนจึงให้อาหารใหม่*

*• วัย 4 ให้อาหาร 3 วัน แล้วจะให้อาหารเร่งให้โต ประมาณ 7-8 วัน พอตัวหนอนไหมเริ่มสุกหรือพร้อมจะพ่นใยก็จะเก็บใส่จ่อ*

*ในการเลี้ยงตัวหนอนไหมถ้าในกระด้งมีตัวหนอนไหมเยอะ และโตไม่ทันกัน จะทำการย้ายกระด้งเพื่อกระจายตัวหนอนไหมออกไม่ให้หนาแน่นเกินไป*

***การดำเนินงานของกลุ่มปัจจุบัน***

*ผ้าทอของบ้านหนองบ่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์* OTOP *5 ดาว ตรานกยูงทองพระราชทาน รางวัลผ้าไหมมัดหมี่ระดับจังหวัดและระดับชาติ และได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่น ระดับ 5 ดาว เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีจนชาวบ้านผลิตไม่ทัน จนต้องมีการสั่งซื้อจึงจะได้เป็นเจ้าของ โดยเฉพาะผ้าลายประสาทผึ้งซึ่งเป็นลายเอกลักษณ์ ซึ่งคุณค่าของผ้าลายนี้ที่ทำให้เป็นที่ต้องการมาก คือ ความยากในการมัดลาย และความละเอียดในการทอที่ทำให้ได้ลายเล็กและคมชัด*

*ชาวบ้านมีรายได้จากการทอผ้าประมาณ 40,000-50,000 บาท/ปี ประกอบเป็นอาชีพหลักพร้อม ๆ กับอาชีพทำนา โดยราคาผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติความยาว 2 เมตร ราคาอยู่ที่ประมาณ 5,000 บาท ผ้าไหมย้อมสีเคมี ราคา 4,000 บาท ผ้าห่มขิด ขนาดกว้าง 2.30 เมตร กว้าง 0.60 เมตร ผืนละ 5,000 บาท และผ้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ต้องการ คือ ผ้าหัวซิ่นจกดาว ซึ่งเป็นผ้าที่ทำได้ยาก ต้องใช้เวลาและความอดทนมากพอสมควรในการทำ ในสมัยก่อนนั้นผ้านุ่งของเจ้านายชั้นสูงมักจะทำหัวซิ่น “จกดาว” คือ ทำเป็นลายลักษณะคล้ายลายดอกประจำยาม แต่เรียกกันว่า “จกดาว” หรือ “ลายดาว” ซึ่งเป็นลายหัวซิ่นจกที่ใช้แสดงสถานภาพทางสังคมได้อย่างหนึ่ง (อีสานพีเดียร์, 2561)*

**2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด**

 กลยุทธ์การสำหรับกิจการที่เป็นรูปแบบสำหรับการบริการ ต้องประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 7 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557: 134) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ เช่น บริษัทน้ำตาลมิตรผล มีน้ำตาลเป็นผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีการให้บริการรักษาพยาบาลเป็นผลิตภัณฑ์ และร้านก๋วยเตี๋ยวก็มีก๋วยเตี๋ยวและเครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555: 122) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอสู่ ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจเพื่อให้จับจองเป็นเจ้าของหรือเพื่อใช้บริโภคที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ผลิตภัณฑ์นี้ได้ไหมรวมถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือเท่านั้น หากแต่มีในที่กว้างกว่ากล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงบริการบุคคลเหตุการณ์สถานที่องค์กรความคิด

ราคา

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556: 166) ให้ความหมายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินสำหรับค่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา ซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยราคาจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ

สืบชาติ อันทะไชย (2556: 301) อธิบายว่า ราคา หมายถึง เงินซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการถ้านำสินค้าและบริการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการอื่นๆ จะเรียกว่า บาร์เทอร์ ถึงอย่างไรก็ตามส่วนใหญ่จะใช้เงินแลกเปลี่ยนกับสินค้าและการบริการ

การจัดจำหน่าย

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557: 229) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้รับช่วงต่อจนถึงลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556: 193) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นระบบทางการตลาดเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ พร้อมทั้งกรรมสิทธิ์การครอบครองจากผู้ผลิตไปยังตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 161) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีหน้าที่ทางการตลาดในการเป็นระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด การขายและการส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรองและการจ่ายเงิน การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ และการกระจายตัวสินค้า

การส่งเสริมการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 184) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจและนักการตลาด ในการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและมีพฤติกรรมตามที่เราปรารถนา เช่น เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เล็งเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการใช้และซื้อในที่สุด ซึ่งอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 5 ประการ คือ การโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

สุวิมล แม้นจริง (2552: 306) อธิบายว่า การติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตที่ทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมมีวัตถุประสงคเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการชักจูงใจ เป็นการเตือนความจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551: 2) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำเป็นของผู้บริโภครวมทั้งการแลกเปลี่ยนในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

บุคลากร

Lovelock and other (2002: 14) ได้กล่าวว่า บุคลากรมีหลายบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผู้ให้บริการกับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ของบุคคลจะมิอิทธิพลต่อคุณภาพบริการลูกค้า ซึ่งคุณภาพบริการมักจะประสบความสำเร็จด้วยความร่วมมือของทีมงานเสมอ และการบริการจะประสบความสำเร็จได้นั้น บริษัทต้องมีการจัดเตรียมกระบวนการของการสรรหา การอบรม และการกระตุ้น พนักงาน

สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2549: 22) อธิบายไว้ว่า ในยุคนี้จะแพ้หรือชนะอยู่ที่บุคลากร ซึ่งหลายอย่างไม่ได้แข่งขันเพียงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่ขันขันที่ตัวบุคคลด้วย หากเราได้บุคลากรที่มีคุณภาพ เก่ง มีความรู้ความสามารถ หรือเลือกคนที่มีบุคลิกเข้ากับสินค้า ก็จะได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย (1) ความรู้ของพนักงาน (2) บุคลิกลักษณะ (3) มนุษย์สัมพันธ์ และ (4) แบบฟอร์มพนักงานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการ ในที่นี้ก็คือ พนักงานขององค์กรนั่นเอง ดังนั้น ทัศนคติ ความชำนาญ ความรู้ และพฤติกรรมของพนักงานจึงมีผลกระทบต่อระดับความพอใจของผู้บริการทั้งสิ้น บุคลากรในองค์กรทุกคนมีผลกระทบไปถึงรูปแบบลักษณะและธรรมชาติของผลิตภัณฑ์บริการ แม้ว่าบุคลากรเหล่านั้นจะติดต่อปรือไม่ติดต่อกับลูกค้าก็ตาม รวมทั้งเป็นบุคคลที่ลูกค้ามองไม่เห็นได้หรือมองไม่เห็นด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนอื่นๆ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรบริการ มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์บริการเช่นกัน เช่น ตัวแทนประชาสัมพันธ์ คนกลาง อาสาสมัคร เป็นต้น ดังนั้น องค์กรบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับ “การตลาดภายใน” เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน กระตุ้นให้พนักงานมีกำลังใจในการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค (นวลปราง ขันเงิน 2545: 43)

กระบวนการ

Lovelock and other (2002: p.14) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบสินค้าโดยอาศัยกระบวนการที่มีการออกแบบมาเป็นอย่างดี กระบวนการเป็นวิธีการและเส้นทางของการบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 313)ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ คือ ระเบียบวิธี กลไก (Mechanisms) และ การเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ การปฏิบัติงานบริการต้องพิจารณาถึงจำนวนขั้นตอนง่ายหรือซับซ้อนลูกค้าต้องเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการมากน้อยเพียงใดคำนึงถึงการทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง

ลักษณะทางกายภาพ

Lovelock and other (2002: 15) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นลักษณะที่มองเห็นได้ของสิ่งก่อสร้างรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ ทีมงาน สัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสะท้อนให้เห็นชัดเจนถึงคุณภาพการบริการของบริษัท การจัดการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของบริษัทนั้นเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวัง เพราะเป็นสิ่งทีทำให้ลูกค้าได้มองเห็นและเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า บ่อยครั้งที่การโฆษณาจะถูกใช้เป็นสื่อหรือสัญลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบเหมือนกับร่มที่เป็นสัญลักษณ์ของการปกป้องคุ้มกันความปลอดภัยวัตถุทางกายภาพ ประกอบด้วยอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ โรงงาน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ตั้งแต่เครื่องบิน ป้ายติดราคา เอกสารและแบบฟอร์มต่างๆ เรียกทั้งหมดนี้ว่า “ทรัพยากรทางกายภาพ หรือ ทรัพยากรทางเทคนิค” ลูกค้าจะเห็นสิ่งเหล่านี้เมื่อมาซื้อบริการที่สถานที่ให้บริการ หรือเมื่อเพนักงานบริการไปหาลูกค้าเพื่อให้บริการ

**3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพ**

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจ โดยได้ได้นำเสนอแนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิด SWOT Analysis และ The five forces model โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**SWOT Analysis**

Kotler (1988) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 1) จุดแข็ง (Strengths) 2) จุดอ่อน (weaknesses) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์มุมมองภายใน ต้องวิเคราะห์ทั้ง 4 ทิศทางของธุรกิจนี้ ควร ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตลาด การเงิน การผลิต และองค์กร และ การวิเคราะห์ 3) โอกาส (Opportunities) และ 4) อุปสรรค (threats) จะเป็นมุมมองสิ่งแวดล้อมภายนอกขนาดใหญ่ อย่างเช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเช่นประชากรสูงอายุขึ้นเรื่อยๆการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีรวมทั้งอินเตอร์เน็ต

บริษัทสามรถเขียน SWOT ได้เองเลย โดยแผนกหรือหน่วยงานหรืออาจเป็นใครคนใดคนหนึ่งเขียน อย่างไรก็ตามการเขียนนั้นก็ขึ้นอยู่กับบุคคลว่าจะโฟกัสไปที่เรื่องใด จนกระทั่งบริษัทอาจนำไปเปรียบเทียบกับธุรกิจที่ใกล้เคียง บริษัทบางบริษัทอาจพบเทคโนโลยีใหม่ๆที่จะสามารถทำให้ลูกค้าออนไลน์เพิ่มจำนวนขึ้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจ และถ้าบริษัทไม่มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ก็อาจจะมองว่านี้คืออุปสรรคก็ได้

ความสำคัญของการวิเคราะห์ SWOT

การสรุปประเด็นสำคัญและโอกาสของบริษัท ช่วยให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆได้ ความคิดที่ได้ก็จะสามารถนำจุดแข็งออกมาใช้ และลดจุดอ่อนต่างๆลง เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและสามารถแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆได้ ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดของการวิเคราะห์ SWOT คือ มันเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย แค่เสียเวลาในการทำเท่านั้นเอง ช่วยให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆในการคิดเกี่ยวกับ การนำจุดแข็งมาชนะอุปสรรคในตลาด ถ้าบริษัทคำนึงความสำคัญของอุปสรรคจะทำให้มีการวางแผนเตรียมความพร้อมสำหรับปัญหาที่จะเกิดขึ้น

ข้อเสียของการทำ SWOT คือการวิเคราะห์มักจะออกมาในรูปแบบของลิตส์รายการไม่ได้เฉพาะเจาะจง บริษัทจะไม่สามารถวางเป้าหมายที่เจาะจงได้ และไม่ทราบแนวทางในการบรรลุเป้าหมายได้ การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ แต่ในทางปกติมักไม่ใช้กันแต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมี โปรแกรมซอฟท์แวร์ในการ วิเคราะห์ โปรแกรมนี้จะช่วยระดมมันสมองของบริษัทและรายงานผลออกมาเป็นเล่มรายงานหรือพรีเซ็นเตชั่น การวิเคราะห์ SWOT ได้ดีที่สุดต้องมากกว่าการเป็นแค่เช็คลิตส์ แต่ต้องสามารถบอกระดับความเข้มข้นของจุดแข็ง จุดอ่อน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ บริษัทอาจมีงานวิจัยที่ดีเยี่ยม มีทีมพัฒนาที่แข็งขัน แต่คู่แข่งอาจจะดีกว่าก็อาจเป็นได้ SWOT ที่ดีต้องมีการพิจารณาขนาดของโอกาสหรืออุปสรรค และทำให้เห็นความเกี่ยวเนื่องของจุดแข็งและจุดอ่อนได้

**The five forces model**

พัฒนาขึ้นมาโดยพอร์ตเตอร์ (Porter) เพื่อนำมาใช้ในประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งพอร์ตเตอร์เห็นว่ามีปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องนำมาวิเคราะห์ 5 ปัจจัย ได้แก่ (Porter,1991)

1. สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry) โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งขันทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกันโดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัฒน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่งขัน –กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่งขัน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) โดยการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใดถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัทเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่งๆ สูงก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของเราทันที

4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new Entrants) โดยการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute) โดยการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

**4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาถึงการกระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดังดูดนักท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการ และนักทฤษฎี ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

 Kotler (2003: 274)กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนได้ด้วยการพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองโดยวิธีการทบทวนความคิดของตนเอง โดยที่นักการตลาดสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการซักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา ด้วยวิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่านมา ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ ด้วยวิธีการชี้แนะ ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการซื้อผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 1

การรับรู้ปัญหา

(Problem

Recognition)

การค้นหาข้อมูล

(Information

Search)

การประเมินผล

ทางเลือก

(Evaluation of

Alternatives)

การตัดสินใจซื้อ

(Purchase

Decision)

พฤติกรรม

ภายหลังการซื้อ

(Post purchase

Behavior

Recognition)

**ภาพที่ 1** กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**Note. From** (Kotler, 2003)

จากแผนภาพที่ 1 ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (Kotler, p.2003 : 274-283)

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้านี้เราได้ศึกษาเรื่องความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่ง ได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สมชายเดินผ่านร้านเบเกอรี่ และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ ช่วยกระตุ้นความหิวจนก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่า สมชายต้องการขนมเพื่อขจัดความหิวของเขา

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้างซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยว กับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นโดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

 2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น

 2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐ

2.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยาก็จะหันไปขอความเห็นจากแพทย์คนอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในแผนภาพ แสดงรายการสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดผู้บริโภค (Total set) แต่ละรายจะรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่รับรู้หรือรู้จักเท่านั้น (Awareness set) ซึ่งตราสินค้าบางตัวอาจตรงกับเกณฑ์การซื้อเบื้องต้น (Consideration set) เมื่อบุคคลรู้ข้อมูลมากขึ้นก็จะเหลือเพียงไม่กี่ตัวที่อยู่ในความสนใจสำหรับการเลือกต่อไป (choice set) กลุ่มตราสินค้าที่เหลืออยู่อาจเป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้ทั้งหมด และบุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายจากกลุ่มตราสินค้าเหล่านั้น

จากแผนภาพจะเป็นตัวทำให้เกิดความกระจ่างเมื่อบริษัทต่างๆ ต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อ ให้ตราสินค้าของตนอยู่ในกลุ่มที่เป็นที่รู้จัก กลุ่มที่จะถูกเลือก มิฉะนั้นบริษัทอาจเสียโอกาสในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทควรระบุให้ได้ว่า มีตราสินค้าอื่นใดบ้างที่อยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือก เพื่อที่จะสามารถวางแผนการแข่งขันต่อไป

ในส่วนของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ามีอะไรบ้างและต้องประเมินความสำคัญโดยการเปรียบเทียบของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ด้วย พวกนักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคว่าได้เน้นเกี่ยวกับตราสินค้าครั้งแรกอย่างไร และได้รับข้อมูลภายหลังอย่างไร ตลอดจนความสำคัญของแหล่งของมูลต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบคำตอบที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการเตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารถึงตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไรความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกันและแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรกผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสองผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสามผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการโดยมีคุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อมีนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า ตัวอย่างเช่น

3.1 กล้องถ่ายรูป : ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด ราคา

3.2 โรงแรม : สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา การบริการ

3.3 น้ำยาบ้วนปาก : สีสัน ประสิทธิภาพความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ราคา รสชาติ และกลิ่น

3.4 ยางรถยนต์ : ความปลอดภัย ความทนทานของดอกยาง คุณภาพในการขับขี่ ราคา

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่งๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างโดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้า อันเกี่ยวเนื่องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ การกลั่นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกันนอกจากนี้ผู้บริโภค อาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามา สอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

การประเมินทางเลือกต่างๆ

ความประสงค์ซื้อ

ปัจจัยสถานการณ์

ที่ไม่ได้คาดไว้

ทัศนคติของคนอื่นๆ

การตัดสินใจซื้อ

**ภาพที่ 2** ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

**Note. From** (Kotler, 2003)

จากแผน ภาพที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อถูกแทรกแซงจากปัจจัย 2 ตัว คือ ทัศนคติของคนอื่น และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย ปัจจัยทั้งสองตัวสามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาก น้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ (Kotler, 2003b: 279)

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของ ทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริง ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆจะเพิ่มขึ้น ในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมากและอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือ เขาตั้งใจจะซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพ จึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจ หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ พนักงานขายไม่สนใจที่จะขาย เช่นบางครั้งเราตั้งใจจะไปซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ A แต่พนักงานขายโทรทัศน์ยี่ห้อ A ไม่สนใจเรา เราจึงเดินเลยไปดูยี่ห้อ B พนักงานขายยี่ห้อ B สนใจและตั้งใจที่จะพูดคุยกับเรา เราจึงตัดสินใจซื้อยี่ห้อ B ก็ได้ ดังนั้นความพอใจและความตั้งใจซื้อ อาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอนและสมบูรณ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเสี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (ตราสินค้า A) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (บัตรเครดิต) หรือในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันหรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่น้อยและรวดเร็วกว่า เช่น การซื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีการชำระเงินหรือตรายี่ห้อของสินค้าน้อยมาก

 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังซื้อ ดังนี้

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจมีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุด มีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรานั้นอีกในการซื้อครั้งต่อไป มีการสำรวจครั้งหนึ่งเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า มีความพอใจต่อสินค้าถึง 75 % และทั้ง 75% ตั้งใจที่จะกลับ มาซื้อรถยนต์ของโตโยต้าอีก เช่นเดียวกันกับผู้ซื้อรถยนต์เซฟโรเลตมีความพอใจต่อตราสินค้าประมาณ 35% และทั้ง 35% แสดงความตังใจที่จะซื้อรถยนต์เซฟโรเลตซ้ำอีกเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การตำหนิบริษัท ปรึกษาทนายความ หรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่านักการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดควรที่จะดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืน และการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง บริษัทคอมพิวเตอร์จำนวนมากสามารถส่งจดหมายแสดงความยินดีแก่ผู้ซื้อรายใหม่ในฐานะที่พวกเขาได้เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่สวยงามไปแล้ว พร้อมทั้งสามารถลงโฆษณาที่แสดงถึงความพอใจของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ของตนไป นอกจากนี้พวกเขายังสามารถชักจูงใจผู้บริโภคในเรื่องคำแนะนำสำหรับการปรับปรุง และรายชื่อที่ตั้งสถานบริการ พวกเขาสามารถเขียนคำแนะนำอย่างง่ายๆ ไว้ในหนังสือคู่มือเล่มเล็กๆ รวมถึงการส่งนิตยสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้ใหม่ๆ ของคอมพิวเตอร์ให้แก่ผู้ซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถจัดหาช่องทางชั้นดีสำหรับการแก้ไขซ่อมแซมเมื่อลูกค้ามีปัญหา

5.3 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ นอกจากนี้นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่า ผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในห้องเก็บของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

 ในกรณีที่ผู้บริโภคโยนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทิ้งไป นักการตลาดจำเป็นต้องทราบให้ได้ว่าพวกเขาได้ทิ้ง หรือกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การรับรู้เรื่องการรีไซเคิลและการสำนึกเกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยาที่เพิ่มขึ้นเมื่อคำร้องเรียนของผู้บริโภคที่เสียดายกับการต้องโยนขวดน้ำหอมสวยๆ ทิ้งไปเมื่อใช้หมด Rochas บริษัทผู้ผลิตน้ำหอมชาวฝรั่งเศสต้องคิดทบทวนเกี่ยวกับการแนะนำสายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบบเติมใหม่ ดังนั้น Tocael น้ำหอมกลิ่นใหม่สำหรับผู้หญิงของบริษัท จึงได้รับการแนะนำออกมาในรูปแบบของ Eau de Tiolette สเปรย์ในขนาด 30 50 และ100 มิลลิลิตร ไปทั่วโลก ในปี ค.ศ. 1994 Parfumn Thierry Mugler ผู้ผลิตน้ำหอมอีกรายหนึ่งได้นำน้ำหอมกลิ่น Angel ในปี ค.ศ. 1992 โดยออกแบบขวดเป็นรูปดาวที่มีระบบการเติม นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้รับการเสนอทางเลือกระหว่างการเติมน้ำหอมในขวดของตนเอง โดยการซื้อขวดสำหรับเติมไว้ก่อน หรือการส่งขวดที่มีอยู่กลับไปยังร้านหนึ่งร้านใดใน 800 ร้านค้าในฝรั่งเศสให้ช่วยเติมน้ำหอมลงในขวดนั้นๆ

 จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

 สำหรับงานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี

**4. ทฤษฎีแรงจูงใจ**

**ความหมายของแรงจูงใจ**

Belch and A.Belch (2004) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักอยู่เสมอๆ ตัวอย่าง เช่น การรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งจะกลายมาเป็นเหตุที่ทำให้เกิดการจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความจำเป็นต้องการอยากได้นาฬิการุ่นใหม่ จากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพหรือลูกเล่นของนาฬิกา ซึ่งสาเหตุนี้จะทำให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจน้อย นอกจากนี้ ผู้บริโภค อาจเห็นนาฬิกาแล้วเกิดความต้องการเนื่องจากพบเจอในการจัดแฟชั่นดีไซน์ ของแบรนด์ยี่ห้อดัง เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดก็คือการทำความเข้าใจในเห็นผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้แน่ชัด ดังนั้น นักการตลาดต้องจำเป็นในการใส่ใจใน การจูงใจ นั่นคือสิ่งที่สำคัญ คือองค์ประกอบหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

**ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Needs Theory)**

สิ่งที่นำมาใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้จำหน่ายประสบความสำเร็จ เมื่อพิจารณาโดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ดังนี้ (Belch & A.Belch, 2004)

1. ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ถือเป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์ที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมความต้องการในขั้นนี้ เช่น ความต้องการทางด้านอาหาร อากาศหายใจ การพักผ่อน ความต้องการปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (safety needs) ความต้องการขั้นนี้ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง เช่น ความต้องการในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความมั่นคงในอาชีพ

3. ความต้องการด้านสังคม (social needs) คือ ความต้องการที่เกี่ยวพัน การมีเพื่อน การถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เช่น ความต้องการมีเพื่อน กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับผู้อื่น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือ (esteem needs) เป็นความต้องการที่ทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และมีความภูมิใจในตนเอง

5. ความต้องการด้านความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย ซึ่งเมื่อความต้องการขั้นอื่น ๆ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรู้ว่าตนมีความสามารถใด และทำสิ่งใดได้ดีที่สุด ได้แก่ ความเจริญเติบโต ความต้องการก้าวหน้า และความต้องการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ



**ภาพที่ 3** ทฤษฎีความต้องการ 5 ระดับของมาสโลว์

**Note. From** (A.Belch, 2004)

**ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์**

ทฤษฎี ERG เป็นแนวความคิดของ Clayton P.Alderfer ซึ่งกล่าวว่าถึงความต้องการของมนุษย์ในองค์การ โดยจัดกลุ่มทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ออกเป็น 3 ประเภท (วันชัย มีชาติ, 2548, หน้า 79)

1. ความต้องการที่จะดำรงชีวิต หรือความต้องการที่จะคงอยู่ (existence--E) เป็นความต้องการที่จะให้มีชีวิตอยู่ในสังคมด้วยดี ความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ความต้องการในลำดับที่ 1 และ 2 ของทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (relatedness--R) คือ ความต้องการที่จะผูกพันกับผู้อื่นในการทำงานต้องการเป็นพวก ได้รับการยอมรับ ร่วมรับรู้และแบ่งปันความรู้สึกระหว่างกัน ต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการเพื่อน ความต้องการขั้นนี้ตรงกับความต้องการด้านสังคมของทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโต (growth--G) เป็นความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าในการทำงาน ตรงกับความต้องการขั้นที่ 4 และ 5 ของทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

**ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ของแมคคิลแลนด์ (McClelland’s Learned Needs Theory)**

ทฤษฎีความต้องการของ McClelland ได้กล่าวว่า บุคคลต้องการความแตกต่างกัน และได้แบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์สิริ, 2550, หน้า 178-179)

1. ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น พอใจกับการเป็นที่รัก และมีแนวโน้มจะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดจากการต่อต้านโดยสมาชิกกลุ่มและสังคม พอใจในการให้ความร่วมมือมากกว่าการแข่งขันแย่งชิงกัน บุคคลที่มีความต้องการความผูกพันสูงจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลในสังคม

2. ความต้องการอำนาจ (need for power) เป็นความต้องการที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นรวมถึงอำนาจในการควบคุม บุคคลมีความต้องการอำนาจสูงจะต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการทำงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น เป็นกลุ่มที่แสวงหรือค้นหาวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด ชอบสอนและชอบพูดในที่ชุมชน ชอบการแข่งขันเพื่อให้สถานภาพสูงขึ้น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

3. ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงจะมีความปรารถนาอย่างรุนแรงที่จะประสบความสำเร็จและกลัวต่อความล้มเหลว ต้องการแข่งขันและกำหนดเป้าหมายที่ยากลำบากสำหรับตนเอง มีทัศนะชอบเสี่ยงแต่ไม่ชอบการพนัน พอใจที่จะวิเคราะห์และประเมินปัญหา มีความรับผิดชอบเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง มีการป้อนกลับในการทำงาน และมีความปรารถนาจะทำงานให้ดีกว่าบุคคลอื่น ตลอดจนแสวงหาหรือพยายามรับผิดชอบในการค้นหาวิธีแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุด

**ความสำคัญของแรงจูงใจ**

ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ จำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจเป็นตัวผลักดัน กระตุ้นเร้า ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการปฏิบัติงาน การทำความเข้าใจ พฤติกรรมของบุคคลในองค์การ จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องทราบ เพื่อทำให้บุคลากรมี ความกระตือรือร้น ในการปฏิบัติงานซึ่งจะต้องสร้างแรงจูงใจเป็นสิ่งเร้า ซึ่งสามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมการปฏิบัติงานของบุคคลที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีความสามารถเท่าเทียมกันและมีสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกัน หากบุคคลขาดแรงจูงใจ ก็จะไม่มีความตั้งใจและเพียรพยายามในการปฏิบัติงาน ผลงานที่ดีย่อมไม่เกิดขึ้น (พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์, 2547) จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการเกิดแรงจูงใจได้ ดังนี้

**กระบวนการเกิดแรงจูงใจ**

Owens (1987) ได้กล่าวว่า กระบวนการเกิดแรงจูงใจ มีพื้นฐานมาจากความต้องการของมนุษย์ โดยมนุษย์จะตอบสนองความต้องการนั้นโดย การแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อให้ตนบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ดังภาพที่ 4

ความต้องการ

(needs)

แรงขับ (drives)

พฤติกรรม (behaviors)

เป้าหมาย (goals)

**ภาพที่ 4** กระบวนเกิดแรงจูงใจ

**Note. From** (Owens, R. G, 1987)

จากงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจเนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ทำให้ทราบความต้องการที่เป็นสาเหตุพื้นฐานที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว โดยทฤษฎีแรงจูงใจที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์ และทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ของแมคคิลแลนด์ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงกระบวนการจูงใจของบุคคลที่เป็นลำดับขั้นตอนของความต้องการ เพื่อที่นักการตลาดจะได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรแรงแรมและนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้เป็นแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว

**5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

กุลชลี พวงเพ็ชร (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาของการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี2) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน และ3) พัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ได้แก่ 1) ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐจำนวน 8 คนและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จำนวน 1 คน 2) ผู้นำชุมชนในพื้นที่ศึกษา จำนวน 3 คน และ 3) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน จำนวน 20 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการประชาพิจารณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน เน้นการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับและการบอกต่อส่วนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคลยังไม่ได้ทำอย่างเป็นระบบ ปัญหาสำคัญที่พบ ได้แก่ การขาดแคลนงบประมาณสมาชิกขาดความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยี 2. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดน้อยมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติ ด้านการรับประโยชน์ และด้านการประเมินผล 3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน นอกจากการใช้แผ่นพับ และการบอกต่อ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันควรให้ความสำคัญต่อการจัดทำป้ายโฆษณา วิทยุชุมชนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการใช้สื่อโซเชียล นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล และกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

กฤษณะ ดาราเรือง (2560) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน พัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการและการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง และศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง จำนวน 396 คน ทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-square ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับขนาดเม็ดกระเทียมโทนมากที่สุด (95.96%) ด้านบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก และเปิดใช้สะดวกมากที่สุด (98.99%) ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด (100.00%) ด้านช่องทางการตลาดทางร้านค้าปลีกมากที่สุด (96.97%) และการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อป้ายในงานแสดงสินค้ามากที่สุด (93.94%) การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายของงานแสดงสินค้ามากที่สุด (93.43%) การส่งเสริมการขายด้วยการให้ทดลองชิมมากที่สุด (95.96%) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดองส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการซื้อกระเทียมโทนดอง เพื่อเป็นเครื่องปรุงอาหาร/ส่วนประกอบของอาหาร (94.19%) เหตุผลในการซื้อกระเทียมโทนดองเพราะรสชาติอร่อย (96.72%) ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกระเทียมโทนดอง คือ ตนเอง และสมาชิกในครอบครัว/เพื่อน (90.40%) มักซื้อกระเทียมโทนดองจากร้านขายของฝาก (89.39%) มักซื้อกระเทียมโทนดองเมื่อต้องการรับประทาน (93.695) และมักซื้อกระเทียมโทนดองด้วยตนเอง (91.67%) ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ทั้งผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริภรณ์พงศ์ลี้ สริณโญ สอดสี และเกตุวดีสมบูรณ์ทว (2557) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1). เพื่อศึกษากระบวนการในการใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลดอนตูม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 2). เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลดอนตูม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 3). เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่อไป การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม คือ ประธาน สมาชิก เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลดอนตูม จำนวน 13 คนผลการวิจัยพบว่า 1.กระบวนการในการใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลดอนตูม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีคุณภาพระดับสากล และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เกิดจากรายละเอียดของประเด็นย่อย ดังนี้ 1.1 การเรียนรู้และการบริหารจัดการโครงการในระยะแรก จากปัญหาราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ และปัญหาฤดูกาลลส่งผลให้สมาชิกมีรายได้น้อยไม่เพียงพอเลี้ยงครอบครัว ทางกลุ่มรัฐวิสาหกิจชุมชนจึงได้แก้ไขปัญหา โดยนำมะเขือเทศที่ล้นตลาด และผลที่ไม่ได้ขนาดหรือมีตำหนิมาแปรรูปเป็น มะเขือเทศราชินีเชื่อมอบแห้งโดยใช้ความรู้ ของชาวบ้านตั้งแต่การเก็บผลมะเขือเทศ การคัดแยก การอบแห้ง การแช่อิ่ม ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีต่างๆที่ภาครัฐให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเพื่อรักษาวัฒธรรมของท้องถิ่น ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพหลักของชุมชน 1.2 การกำหนดผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันทางกลุ่มวิสาหกิจมีการกำหนดผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่มหลัก คือ มะเขือเทศราชินีสด และมะเขือเทศราชินีเชื่อมอบแห้ง โดยเป็นการพัฒนาและปรับปรุงสูตรของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจ ตำบลดอนตูมร่วมกับสถาบันอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน และได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) 1.3 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หลังจากการต่อยอดสู่การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ “แม่ฉุย” โดยในกระบวนการแปรรูปนั้น ได้พัฒนาเรื่องสูตรอาหารและ ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ทางกลุ่มวิสาหกิจยังได้รับรางวัลชนะเลิศสถานที่ผลิตอาหารชุมชนดีเด่นของ อ.บางเลน จ.นครปฐม ด้วย จนเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ส่งไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ 1.4 การประเมินผล และแผนการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไปในอนาคต การประเมินผลการดำเนินงานของโครงการ มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยทางกลุ่มให้ความสำคัญเรื่องนี้โดยการเปิดรับฟังความคิดเห็น คอยซักถามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ดีขึ้นอยู่เสมอ รวมทั้งการพยายามแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตอีกด้วย

บัวแก้ว โกมลนาค, บำเพ็ญ เขียวหวาน และเบญจมาศ อยูประเสริฐ. (2555) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม 2) สภาพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และการตลาดไหม 3) ปัญหาและอุปสรรคในการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และการตลาดไหม และ 4) ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในการพัฒนาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้มีจ านวน 123 ราย จากประชากรเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 306 ราย มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยสรุปได้วา เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกวาชาย อายุเฉลี่ย 50.09 ปี จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 แรงงานในครัวเรือนส่วนใหญ่มี 2 คน เฉลี่ยเป็ นชาย 1 คน และหญิง 1 คน เกษตรกรทั้งหมดปลูกหม่อนพันธุ์ บุรีรัมย์ 60 นอกเขตพื้นที่ชลประทานบนพื้นที่เฉลี่ย 4.45 ไร่ และเลี้ยงไหมเป็ นอาชีพเสริมโดยส่วนใหญ่เลือกเลี้ยงไหมพันธุ์ดอกบัว การปลูกหม่อนและเลี้ยงไหมสร้างรายได้เฉลี่ย 9,691.06 บาทต่อปี ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไหม คือ รังไหม จ าหน่ายได้ราคาเฉลี่ย 189.61 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่จ าหน่ายให้ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ เชียงใหม่ เส้นไหมจำหน่ายได้ราคาเฉลี่ย 1,202.08 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่จำหน่ายให้สวนจิตรลดา และผ้าไหมจำหน่ายได้ราคาเฉลี่ย 785.71 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่จ าหน่ายภายในชุมชนและงานบุญ เกษตรกรส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่เป็นสื่อบุคคลน้อย และจากแหล่งที่เป็ นสื่ออื่นๆ โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด เกษตรกร ทั้งหมดเคยเข้าร่วมประชุมฝึ กอบรม และเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมน้อย แต่เห็นสิ่งที่ได้รับจากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและเห็นปัญหาและอุปสรรคในการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมอยูในระดับปานกลาง เกษตรกรยังมีข้อเสนอแนะซึ่งแบ่งออกเป็นด้านๆ ได้แก่ ด้านสังคม เศรษฐกิจ กายภาพ ชีวภาพ และปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย

**10. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย**

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบมีส่วนร่วม “การพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาขีดความสามารถให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้

**การพัฒนาศักยภาพการตลาด**

 1. ด้านผลิตภัณฑ์

 2. ด้านราคา

 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

 5. ด้านบุคคล

 6. ด้านกระบวนการ

 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**การพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน**

**ศักยภาพการตลาดที่ได้รับการพัฒนา**

1.ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

2.การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

3.การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

4.การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

5.การพัฒนาด้านบุคลากร

6.การพัฒนาด้านกระบวนการ

7.การพัฒนาด้านกายภาพ

**ภาพที่ 5** กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

**11. เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย**

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารสุทธิปริทัศน์,** 31(100), 130-143.

กุลชลี พวงเพ็ชร. (2561). การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. **วารสาร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2561.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). **การโรงแรม.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จันทิมา รักมั่นเจริญ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลอืกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรสีอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวดัเชียงราย.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558). กลยุทธ์ตลาดสําหรับวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**. 6(2), 104-115.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550) **. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรเกรสซิฟ.

ชลธินี อย่คูง. (2555). **การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง.** มหาวิทยาลยัราชภฏัสวนสนุนัทา.

ฐิรชญา มณีเนตร (2553). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอ

เดียนสโตร์.

ทองใบ สุดชารี. (2549). **การวิจัยธุรกิจ ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา.** อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ธารีทิพย์ ทากิ .(2549). **การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บัวแก้ว โกมลนาค, บำเพ็ญ เขียวหวาน และเบญจมาศ อยูประเสริฐ. (2555). สภาพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและการตลาดผลิตภัณฑ์ไหมของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. **การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3.**

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). **ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกสรศาสตร์.

ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน (2562). **ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร.** ค้นหาเมื่อ 5 ธันวาคม 2562 จาก http://smce.doae.go.th/product\_detail.php?smce\_id=434011110001&ps\_id=4951

วันชัย มีชาติ. (2548). **พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ.** กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พริ้นท์.

สัจจา บรรจงศิริ บุญญฤทธิ์ มุ่งจองกลาง และปาลีรัตน์ การด. (2554). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม.** 1(15), 178-197.

ศิริภรณ์พงศ์ลี้ สริณโญ สอดสี และเกตุวดีสมบูรณ์ทว. (2557). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและช่องทางการตลาดมะเขือเทศราชินี กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลดอนตูม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,** 7(1), 1117-1124.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์สิริ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.

อีสานพีเดียร์ (2561). **สารสนเทศท้องถิ่น ณ อุบลราชธานี**. ค้นหาเมื่อ 5 ธันวาคม 2562 จาก http://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/esaninfo/?p=737

Belch G.E. and Belch, A. M. (2004). **ADVERTISING AND PROMOTION: AN INTREGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE.** (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** (11th ed.). International Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.

Owens, R. G. (1987). **Organizational behavior in education.** New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

**12. วิธีดำเนินการวิจัย**

 **1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่**

 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ จำนวน 22 คน

2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากทางสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อไม่ได้มีการเก็บรวบรวมจำนวนประชากรไว้

 **2. วิธีดำเนินการวิจัย**

 1. การวางแผนการทำงานและการติดต่อประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ และ 2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ

2. การอบรมทีมงาน เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางการวิจัย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและขอบเขตการวิจัย

3. การลงพื้นที่วิจัย เพื่อประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย ได้แก่ 1) ผู้วัย 2) หน่วยงานภาครัฐพื้นที่ และ 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ

4. การสร้างทีมวิจัย ประกอบด้วย 1) นักวิจัยหลัก (ผู้วิจัย) 2) ทีมวิจัยชุมชน และ 3) ผู้วิจัยสนับสนุน (หน่วยงานภาครัฐ)

5. การสร้างเครื่องมือและการเก็บข้อมูล ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวบข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม และงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการพัฒนากลุ่มในรูปแบบงานวิจัยแบบมีส่วนร่วม

6. นำความรู้ที่ได้ประสานกับกลุ่มตัวอย่าง และ ผู้วิจัยหลัก ทีมวิจัยชุมชน และนักวิจัยสนับสนุน

7. ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบสอบถามกับลูกค้าที่ซื้อสินค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลลัพธ์ ทำให้ทราบข้อมูลความต้องการด้านสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเชิงปริมาณ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการด้านการตลาด

2) เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มลูกค้า จำนวน 10 ตัวอย่าง

 ผลลัพธ์ ทำให้ทราบข้อมูลความต้องการด้านการตลาดจากลูกค้าที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นข้อมูลมูลในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

 2.2) การนำข้อมูลที่ได้จากกการเก็บรวบรวมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในรายละเอียดสินค้าและบรรจุภัณฑ์มาเป็นข้อมูลในการดำเนินการการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เส้า (triangulation) กับ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่สนับสนุน และนักวิชาการด้านธุรกิจ

 ผลลัพธ์ เพื่อที่จะให้ได้บทสรุปที่ชัดเจนเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยมีนักวิชาการด้านบริการธุรกิจช่วยในการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ และหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมและให้ความร่วมมือในการดำเนินการในอนาคตให้กับผู้ประกอบการ

8. ดำเนินการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล

9. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

10. การเรียบเรียงข้อมูล และจัดทำรูปเล่มการวิจัย และการประเมินผลการทำงานเพื่อสังเคราะห์ ประโยชน์ที่พบ และปัญหา

11. เผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ประกอบด้วย การตีพิมพ์บทความวิชาการ การนำเสนองานวิจัย การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และการทำเอกสารแจกให้กับ กลุ่มสินค้าชุมชน และผู้ที่สนใจ

**13. ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย**

**(ให้ระบุขั้นตอนอย่างละเอียด)**

|  |  |
| --- | --- |
| ***รายละเอียด*** | ***เดือน*** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| *วางแผนการดำเนินงาน* |  |  |  |  |  |  |
| *ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล* |  |  |  |  |  |  |
| *สร้างเครื่องมือ* |  |  |  |  |  |  |
| *เก็บแบบสอบถาม* |  |  |  |  |  |  |
| *สรุปผลงานวิจัย* |  |  |  |  |  |  |
| *ตรวจสอบและเผยแพร่* |  |  |  |  |  |  |

**14. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย (ถ้ามี)**

ผู้วิจัยได้มีแนวทางการเผยแพร่ข้อมูล ดังนี้

1. นำเสนอข้อมูลงานวิจัยในรูปแบบ บทคัดย่อผ่านวารสารทางวิชาการ ให้แก่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มสินค้าชุมชน

2. การตีพิมพ์บทความวิชาการ การนำเสนองานวิจัย การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และการทำเอกสารแจกให้กับ กลุ่มสินค้าชุมชน และผู้ที่สนใจ

**15. งบประมาณของโครงการวิจัย (ให้ระบุรายละเอียดค่าใช้จ่ายให้ชัดเจน)**

|  |  |
| --- | --- |
| ***รายละเอียด*** | **งบประมาณ** |
| *วางแผนการดำเนินงาน* | 2,000 |
| *ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล* | 1,000 |
| *สร้างเครื่องมือ* | 2,000 |
| *เก็บแบบสอบถาม* | 15,000 |
| *สรุปผลงานวิจัย* | 5,000 |
| *ตรวจสอบและเผยแพร่* | 5,000 |
| ***รวม*** | **30,000** |

**\*หมายเหตุ** ขอถั่วเฉลี่ยตามค่าใช้จ่ายจริง

**16. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ และหน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ ประโยชน์**

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจ ในการส่งเสริมสินค้าชุมชนให้มีศักยภาพด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มสินค้าชุมชนสามารถเพิ่มรายได้ และให้เกิดความยั่งยืน

 2. หน่วยงานทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน ที่มีการดำเนินการเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และการท่องเที่ยวนวัตวิถี สามาถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานได้อย่างมีประโยชน์อย่างแท้จริง

 3. ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจให้กับท้องถิ่น ในจังหวัดอุบลราชธานี

**17. คำชี้แจงอื่น ๆ**

 **-**

**18. ประวัตินักวิจัย**

 **อาจารย์ นวลปราง ขันเงิน**

1.ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวนวลปราง ขันเงิน

2. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss. Nuanprang Khan-ngern

3. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3-1005-00557-41-5

4. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

 5. หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี โทรศัพท์ มหาวิทยาลัยฯ 045-352000 ต่อ 1302 โทรศัพท์มือถือ 089-924-2646 E-mail: Not\_ubru@hotmail.com

 สถานที่ติดต่อ 3 ซอยชลประทาน-ท่าบ่อ 15 ถนน ชลประทาน-ท่าบ่อ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000

6. ประวัติการศึกษา

 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2544

 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2537

7. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ สาขาการตลาด สาขาการท่องเที่ยว

8. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

 8.1 ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี)

 8.2 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในสถาบันราชภัฏอุบลราชธานี ปี 2545 (ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี)

 8.3 การพัฒนาบทเรียน E-learning วิชาการตลาดบริการ (Service marketing) รหัสวิชา 3543104 (ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี)

##  8.4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริม อัตลักษณ์ การท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียนในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ผู้ร่วมวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี)

## 8.6 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี (วิจัยเดี่ยว คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี)

(อาจารย์นวลปราง ขันเงิน)

 ผู้เสนอโครงการวิจัย