

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการจำเป็น

ความหมายของความต้องการ

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เสถียร เหลือง อร่าม (2525, หน้า 10-11) ได้กล่าวว่า ความต้องการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางสรีระ หรือ ความต้องการปฐมภูมิ หมายถึง ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอันดับแรก โดยเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ หากไม่ได้รับการตอบสนองจะมีความรู้สึกตึงเครียดอยู่ตลอดเวลา และมีความกระวนกระวาย เช่น ความต้องการอากาศหายใจ อาหาร น้ำ ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย ความต้องการเรื่องเพศ การพักผ่อนนอนหลับ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น 2) ความต้องการทางด้านจิตใจ หรือ ความต้องการในระดับสูง หรือ ความต้องการทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการทุติยภูมิ เป็นความต้องการที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายหลัง หลังจากความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว โดยเป็นความต้องการที่เกิดจากความรู้ และการเรียนรู้ประสบการณ์ การสนองตอบต่างๆ ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นแรงขับ (Drive) ชนิดหนึ่งที่ไม่หยุดอยู่กับที่ (Dynamic) ไม่มีรากฐานจากความต้องการทางร่างกาย แต่อาศัยกลไกทางสมองที่สั่งสมจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้ และ 3) ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการทางจิตใจ แต่จะเน้นหนักในด้านความต้องการที่จะดำเนินชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ต้องการความยอมรับในสังคม ต้องการความก้าวหน้า เป็นต้น สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 10) ยังได้กล่าวว่า ความต้องการ คือ การที่บุคคลเกิดการรับรู้ว่าตนเองขาดสมดุลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และจึงต้องแสดงความสนใจ หรือพฤติกรรมในการแสวงหาสิ่งนั้นๆ มาตอบสนองเพื่อให้กลับเข้าสู่ภาวะความสมดุลในที่สุด โดยความต้องการของบุคคลนั้นเกิดขึ้นอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรมอีกต่อไป และความต้องการของบุคคลจะเรียงลำดับความสำคัญโดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด

ทฤษฎีความต้องการ

ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบคือ ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น ความต้องการด้านร่างกายที่เกิดจากความหิวกระหาย มนุษย์ก็จะคิดและกระทำการตอบสนองความต้องการในทันที เช่น เกิดความหิวทันทีเมื่อได้กลิ่นอาหารและตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารทันที เป็นต้น การเรียนรู้พื้นฐานความต้องการผ่านทฤษฎีความต้องการจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยที่เราสามารถเรียนรู้ลำดับขั้นของความต้องการและสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง

ๆ ได้ดังนี้ 1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ กล่าวถึงสมมติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่า บุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยที่มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นคือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยจัดลำดับความสำคัญจากระดับต่ำไปยังระดับสูง โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะยังคงอยู่ สามารถอธิบายรายละเอียดของความต้องการในระดับต่าง ๆ ได้ดังนี้

ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับของความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานและเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นต่อไป

ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสหภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น การประกันชีวิต การดูแลรักษาความปลอดภัย การออมทรัพย์ การศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น

ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรักความอบอุ่น มิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การมีส่วนร่วม และการยอมรับของสังคม ความต้องการด้านสังคมก่อให้เกิดการซื้อ เพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ การเป็นสมาชิกสโมสรหรือสมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจแก่ตนเอง ความต้องการที่เกิดจากภายในจะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง และการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

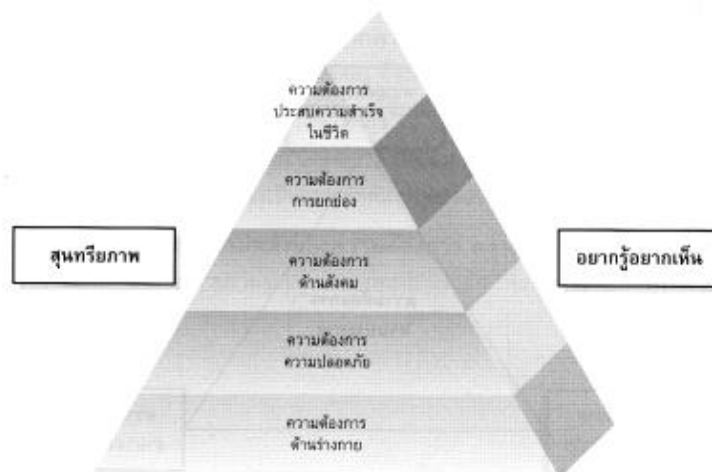
ความต้องการปรารถนาความสำเร็จในชีวิต (Self – actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self – fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตนด้วยทุกสิ่งที่เขามีความสามารถและมีความต้องการจะเป็น เช่น ผู้ที่เป็นหัวหน้าพรรคการเมืองมีความสามารถและต้องการจะเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาทีมชาติมีความสามารถและต้องการเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก เป็นต้น

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นตอนข้างต้นแล้ว มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการอื่น ๆ ที่สำคัญ ออกเป็นอีก 2 ชนิดคือ 1) ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่ชอบความสวยงามและความรื่นรมย์ต่าง ๆ เพื่อความผ่อนคลายและสร้างความสุขให้ตนเอง ซึ่งการรับรู้ถึงความสวยงามหรือความสุนทรีย์ใด ๆ ของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามพื้นฐานของความคิดและวัฒนธรรมของบุคคล บุคคลย่อมเลือกสิ่งที่สามารถสร้างสุนทรียภาพให้แก่ตนเองได้มากกว่าก่อนสิ่งทีสร้างสุนทรียภาพได้น้อยกว่า และ 2) ความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs) เราสามารถกล่าวได้ว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมกับความอยากรู้อยากเห็น เช่น เด็กเล็กจะสงสัยและแหงนหัวลงไปใ้ดูคนดูรูปด้านหนึ่งมักจะพลิกดูอีกด้านหนึ่งด้วย เป็นต้น ซึ่งการอยากรู้อยากเห็นหรือความสงสัยจะก่อให้เกิดการทดลองและการค้นพบทฤษฎีมากมายที่มีคุณค่า ความอยากรู้อยากเห็นเป็นเรื่องธรรมชาติ ไม่เพียงแต่เฉพาะมนุษย์เท่านั้น สัตว์อื่นอีกหลายประเภทที่มีความอยากรู้อยากเห็น เช่น จากการทดลองกับวัว โดยกลุ่มผู้ทำการวิจัยกระจายตัวเข้ากันเข้าไปในสนามหญ้าที่มีวัวกำลังกินหญ้าอยู่ แล้วนอนลงห่างจากบริษัทที่วัวกำลังกินหญ้า ผลปรากฏว่าผู้ทำการวิจัยทุกคนมีวัวเข้าไปเยี่ยมเยียนอย่างน้อย 1 ครั้ง จะเห็นได้ว่าความต้องการอยากรู้อยากเห็นจะสร้างความสนใจให้พยายามเสาะหาความจริง ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หลักการของความอยากรู้อยากเห็น และการเสาะหาความจริงในการประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

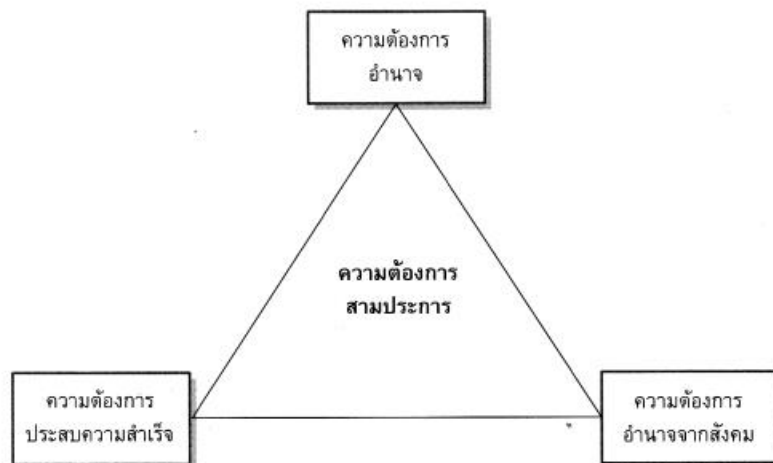
ผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการ ในขณะที่ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการพื้นฐานที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่บางอย่างเกิดจากการเรียนรู้เองหลังจากเติบโต ความต้องการที่ติดตัวมาแต่กำเนิดเป็นความต้องการเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการของร่างกายที่ประกอบด้วยอาหารที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งเป็นความต้องการเพื่อรักษาชีวิต ส่วนความต้องการที่ผู้บริโภคเรียนรู้เองภายหลังคือ ความต้องการที่เกิดจากสภาวะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น รวมถึงความต้องการมีศักดิ์ศรี ชื่อเสียง ความรัก ความพอใจ อำนาจ และความต้องการเรียนรู้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ความต้องการสามประการ (Trio of Needs) หรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired Needs Theory) ของเดวิด แม็คเคลแลนด์ (David McClelland) และคณะ เป็นทฤษฎีที่เสนอว่า บุคคลจะพัฒนาความต้องการโดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นเอง โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) ความต้องการอำนาจ (Need of Power) คือ ความปรารถนาที่จะควบคุมหรือมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือความต้องการซึ่งเกี่ยวกับความต้องการด้านอัตตรา (Ego Needs) และความต้องการการยกย่องนับถือ (Self – esteem Needs) โดยผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการอำนาจของบุคคล เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ หรือคุณหาสน์ เป็นต้น 2) ความต้องการอำนาจจากสังคม (Need of Affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการด้านความเป็นเพื่อน ความผูกพัน หรือการเป็นสมาชิกของสังคม บุคคลที่มีความต้องการการยอมรับสูงจะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และจะรู้สึกที่อยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคลที่ไปงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ส่วนหนึ่ง จะมีความพึงพอใจจากการพบปะผู้คนมากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้า ความต้องการประการนี้ถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ และ 3) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need of Achievement) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้านความสำเร็จ โดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอัตตราและการอยากประสบความสำเร็จของเขา

ความต้องการสามประการ



2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

วริรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่เกิดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้นก็คือธุรกิจ กระทำการสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาด คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั่นเองและจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย

คำนี้ถึงการรับรู้ในสารจากการติดต่อสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการตลาดไว้ดังนี้ว่า กระบวนการตลาดเป็นการค้นหาว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการคุณค่าอะไรจากสินค้าและบริการ(Value Discovery) ซึ่งผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาดจะต้องรู้จักลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Customer insights) ทั้งความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง ความทะเยอทะยาน และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Value Development) โดยจะต้องมีการค้นคว้าและวิจัย (Research and Development—R&D) ที่เข้มข้น เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้มีจุดเด่น คุณประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในการส่งมอบสินค้าและบริการมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Value Delivery) โดยพิจารณา 3 ช่องทาง ดังนี้ 1) ช่องทางการสื่อสาร (Channel of Communication) 2) ช่องทางการกระจายสินค้า (Channel of Distribution) และ 3) ช่องทางของการบริการ (Channel of Service)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mixed Theory

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นปัจจัยที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547) 2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อรินพไพบูลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า (ภูตินันท์ อดิทธิพยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อรินพไพบูลย์, 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) นอกจาก 4P ซึ่งกล่าวมาแล้วข้างต้นยังมีสิ่งที่น่าสนใจการตลาดควรคำนึงถึงอีก เช่น C ในคำว่า Communication คือการศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลอะไร กลุ่มเป้าหมายใช้ช่องทางไหนในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความอันใดจึงจะเป็นไปตามที่เขาต้องการ และจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางใดจึงจะเข้าถึงพวกเขาได้ แนวความคิดดังกล่าวนี้เองเป็นที่มาของการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ในการสื่อสารกับลูกค้าด้วยการใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ ส่งข้อความหลายหลายประเด็น ผ่านช่องทางหลายช่องทางให้สอดคล้องกับแนวทางในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ C ในคำว่า Content เป็นการค้นหาว่าข้อความอะไรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและ

บริการที่ควรจะให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อจะได้สร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า เพราะการสร้างตราสินค้า (Brand Building) แท้ที่จริงก็คือการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านเนื้อหา ลีลา อารมณ์ และช่องทางในการส่งข้อความเหล่านั้นไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภย์หม่อมใหม่เฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ จังหวัดเชียงใหม่ (2555) ศึกษาแนวทางการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) มีลักษณะคำถามที่กำหนดให้เลือกตอบ (Close-ended Question) และเปิดโอกาสให้ตอบ (Open-ended Question) โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิตผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหม กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย กำแพงเพชร สุโขทัย พิษณุโลก กรุงเทพฯ ชลบุรี เพชรบุรี ภูเก็ต ประจวบคีรีขันธ์ สงขลา นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี จากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมทั้งสิ้น 1,316 ตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคผ้าไหม 1,626 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ผลิต 486 ตัวอย่าง พบว่า รูปแบบความต้องการผ้าไหมของผู้บริโภคมูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อผ้าไหมมากที่สุด คือ ความภูมิใจที่ใช้สินค้าไทย จุดประสงค์ในการซื้อผ้าไหมของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัดเป็นชุดผ้าไหมสวมใส่เอง ความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการใช้ผ้าไหม คือ รู้สึกภูมิใจในสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ้าไหม คือ ร้านขายผ้าไหมทั่วไป สีที่นิยมมากที่สุดคือสีโทนเย็น การย้อมสีผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือการย้อมจากสีธรรมชาติ ลวดลายผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือผ้าสีพื้น รูปแบบเนื้อผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ ผ้าไหมผิวสัมผัสเรียบ เหตุผลด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผ้าไหมมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านคุณภาพของผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการพัฒนามากที่สุด คือ ไม่ตกสีเมื่อนำไปซัก ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการพัฒนามากที่สุด คือ มีลวดลายและสีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผ้าไหม คือ สีสีนลวดลายสวยงามถูกใจ

กมลวรรณ อินทร์ตรา (2547) ศึกษาการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีในทัศนะผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อผ้าทอมัดหมี่จำนวน 168 ราย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1. ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีอาชีพเป็นข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีสถานภาพสมรส 2. บุคลิกภาพสะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

ลักษณะบุคลิกภาพนิยมความเป็นไทย รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพทันสมัยลักษณะบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม และลักษณะบุคลิกภาพรักสวยรักงาม ตามลำดับ 3. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้บริโภคประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่โดยรวมในระดับดี 3.1 ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับที่ดีมาก ในด้านคุณภาพความทนทานของผ้าความสวยงามของสีสันทอผ้าทอมัดหมี่ ความหลากหลายของสีผ้าที่มีให้เลือก ความทันสมัยของลวดลายผ้าทอมัดหมี่ ความหลากหลายของลวดลายที่มีให้เลือก ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ความประณีตของผ้าทอมัดหมี่ ประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา การยอมรับในชื่อเสียงของผ้าทอมัดหมี่คุณค่าผ้าทอมัดหมี่ในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดี ในด้านความสบายเวลาสวมใส่คุณลักษณะการยับของผ้า บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผ้าทอมัดหมี่ และความถูกใจโดยรวมของผ้าทอมัดหมี่ 3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดี ทั้งทางด้านความรู้สึกรู้สึกถึงคุณค่า ผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาของผ้าทอมัดหมี่ 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคประเมินการตลาดระดับดี ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผ้าทอมัดหมี่ และการออกร้านแสดงสินค้า ผู้บริโภคประเมินการตลาดระดับปานกลาง ในด้านจำนวนร้านจำหน่ายในจังหวัด และผู้บริโภคประเมินการตลาดระดับไม่ต่ออย่างยิ่งในด้านการศึกษาข้อมูล หรือสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

สมศักดิ์ จิววัฒนา และ ชลิตา ภัทรศรีจิรากุล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพัฒนาระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อจัดทำเว็บไซต์ระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายผ้าไหมในงานแสดงสินค้าโอท็อป (OTOP) ผ้าไหมบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์จำนวน 13 ร้าน ซึ่งมาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมทอมือจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงทดลอง กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ได้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมทอมือที่มีความเข้มแข็งในจังหวัดบุรีรัมย์และมีความพร้อมทางด้านไอซีที (ICT) จำนวน 6 กลุ่มและสำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ การศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดประชุมกลุ่มย่อยโดยมีผู้ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลผ้าทอพื้นเมืองเป็นกลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์และออกแบบระบบเพื่อสร้างฐานข้อมูลต่อจากนั้นผู้วิจัยได้จัดการอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้การจัดการระบบฐานข้อมูล การปรับปรุงแก้ไขข้อมูล และการเชื่อมโยงเครือข่ายกับองค์กรสำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการประสานและสื่อสารกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมทอมือ ผลการศึกษวิจัยพบว่า 1) การวิเคราะห์และออกแบบระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมทอมือจังหวัดบุรีรัมย์ มีขั้นตอนการพัฒนาแบ่งออกเป็น (1) การศึกษาปัญหาของระบบเดิม (2) การวิเคราะห์ระบบงานใหม่ (3) การออกแบบ (4) การพัฒนาและ (5) การทดสอบระบบอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าไหมทอมือระบบฐานข้อมูลต้องมีรายละเอียดหลัก ประกอบด้วย (1) รหัสผลิตภัณฑ์ (2) ผลิตภัณฑ์ (3) ราคา/

หน่วย (4) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (5) ประเภทผลิตภัณฑ์ (6) ได้รับรางวัล (7) ระดับดาว (8) สถานที่จำหน่าย ติดต่อ (9) ชื่อเจ้าผลิตภัณฑ์ (10) ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (11) วัตถุประสงค์ที่ใช้ 2) จัดทำเว็บไซต์ผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมทอมือ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชื่อมกับระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือประกอบด้วย (1) สมุดเยี่ยม (2) กระดานข่าว (3) แบบสำรวจ (4) จำนวนผู้เข้าชม (5) ห้องสนทนา และ (6) เนื้อหาโฆษณา และ 3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านและเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบหน้าจอรูปร่างข้อมูล และด้านการสืบค้นข้อมูลในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

บุญตา วัฒนาวินิชกุล และสุภาภรณ์ ศรีดี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและการตลาด 2) ศึกษาการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4) พัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ พบว่า 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ ในปัจจุบันได้มีการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเส้นทางสิ่งทอและเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนสถานการณ์การตลาด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ได้ร่วมกันทำการตลาดและขายสินค้าท่องเที่ยวร่วมกัน โดยทำในรูปแบบเครือข่ายและเป็นพันธมิตร ทั้งนี้สามารถเสนอขายต่อนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบโดยการสร้างจุดขายในด้านความเป็นแหล่งอารยธรรมขอมโบราณ หมู่บ้านทอผ้าไหม เส้นทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ชุมชน 2) กลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อประเภทต่างๆมีการผสมผสานสื่อที่หลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสื่อที่ใช้ได้แก่ เคเบิลท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่และคู่มือการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ 3) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความชื่นชอบลักษณะ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการเปิดรับข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดี 4) การพัฒนายุทธศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบแผนการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางสำหรับกิจกรรมทางการตลาด (2) การวิเคราะห์สถานการณ์โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (3) การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย (4) การกำหนดงบประมาณเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (5) การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้วยการกำหนดข้อความและกลยุทธ์การใช้สื่อ (6) การตรวจสอบ ประเมินผลและการควบคุม เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล

สำหรับปรับปรุงการดำเนินงานและการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ในโอกาสต่อไป

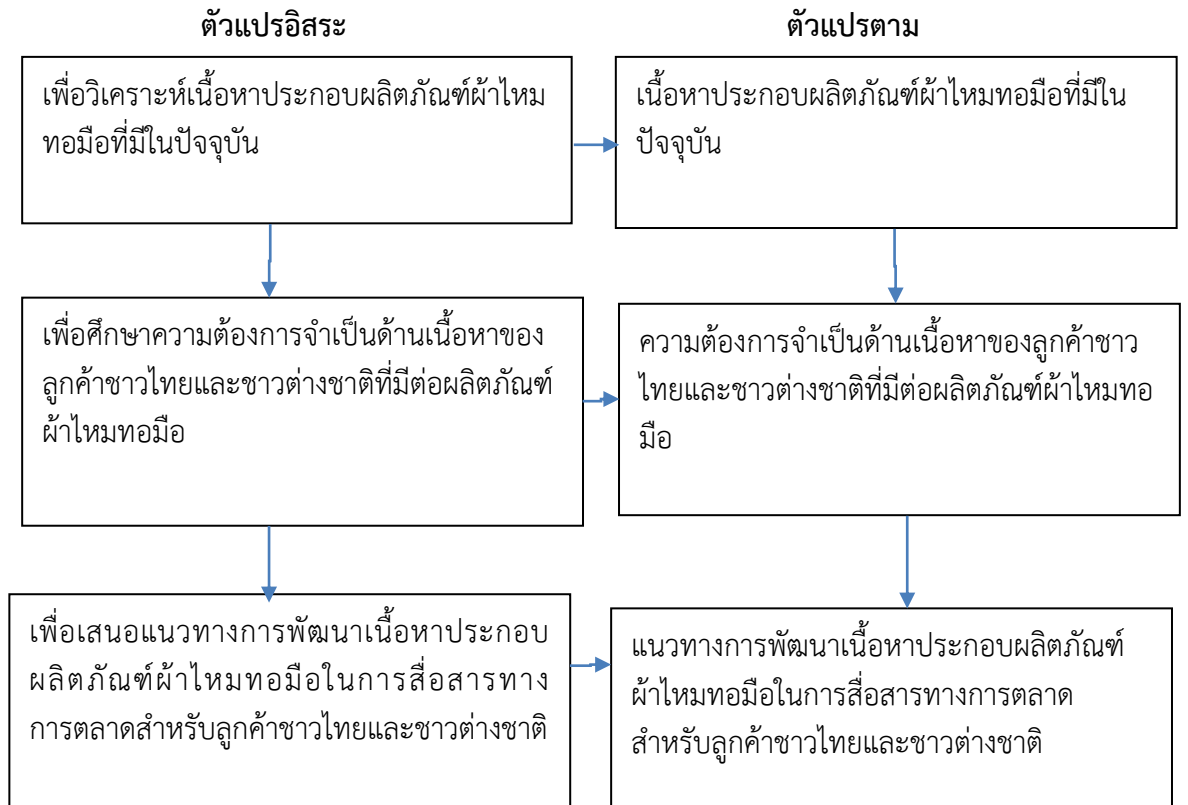
วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย พบว่า เป็นการวิจัย เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า ตราสินค้าหนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและนำเสนอกระบวนการขั้นตอนในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมไทย หลากหลายสาขาวิชาชีพ จำนวน 18 คน ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะมองว่าผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่มีราคาแพง สวมใส่ได้เฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ รูปแบบและลวดลายที่ไม่ร่วมสมัย และเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่จะสวมใส่เท่านั้น โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทั้งนี้แนวทางในการยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP ให้เกิดการยอมรับ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การสร้างแบรนด์ให้เกิดการยอมรับ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การวางรูปแบบและลวดลายให้มีความทันสมัย การสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจุดเด่นในด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนการขั้นตอนในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยให้ชื่อว่า The CHAMPION Paradigm เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นกรอบความคิด ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในอนาคตได้

เนตรชนก คงทน พิธีวิชญ์ คำเจริญ และจิรพัฒน์ โทพล (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมหอม และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหม บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาบริบทผ้าไหมอารยธรรมหอม กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและพฤติกรรมการเปิดรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค 3) ออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอารยธรรมหอมของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา และ 4) สร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมาเป็นการวิจัยและพัฒนา ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) พื้นที่บ้านตะคร้อเหนือ เป็นเส้นทางโบราณทั้งในยุคขอมโบราณ คือ เส้นทางราชมิ่งคลา โดยเฉพาะบริเวณที่ตั้งของหมู่บ้านปรากฏโบราณสถานประเภทรอยรอยศาลในวัฒนธรรมขอมชื่อ

ปราสาทบ้านปราสาท ที่สร้างขึ้นโดยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 กษัตริย์แห่งราชอาณาจักรเขมรโบราณในช่วงพุทธศตวรรษที่ 18 (พ.ศ. 1724-1761) กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือทอผ้าไหมด้วยลวดลายที่หลากหลายหลายส่วนมากจะทอลายต้นสน ที่เป็นลวดลายประจำอำเภอห้วยแถลงและไม่มีลวดลายของตนเอง ทั้งนี้ชุมชนมีความต้องการที่จะสร้างอัตลักษณ์โดยการสร้างลวดลายทอผ้าขึ้นมาใหม่ 2) จากการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผ้าไหมที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปรองลงมา คือ ผ้าผืน รองลงมาคือ เป็นของฝาก/ของที่ระลึก การได้รับข้อมูลข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมส่วนใหญ่ได้รับข่าวการออกร้านแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติ และการบอกต่อของบุคคลอื่น นอกจากนี้จากการสอบถามผู้บริโภคพบว่าต้องการให้มีการออกร้านแสดงสินค้าและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น 3) ดำเนินการออกแบบตราสินค้าและลวดลายผ้ามัดหมี่เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งได้ลวดลายใหม่ชื่อลาย “ปราศมิ่งคล” สำหรับผ้าผืนและเพื่อนำมาผลิตภรณ์ใหม่เพื่อการตกแต่งบ้าน และ 4) ดำเนินการออกแบบสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เพจสื่อสังคมออนไลน์ และป้ายสำหรับออกร้านและสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนืออำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการการศึกษาและ ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดในภาพที่ 2.1



ภาพ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย