

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคามในครั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. ความต้องการซื้อ โมเดล AIDA เป็นส่วนหนึ่งของโมเดล Respon การตอบสนอง
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งานประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2546 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2546 : 136) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนและหลังการซื้อว่ามีความพอใจหรือไม่ คั้งนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ (2545 : 78) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Engel และผู้ร่วมงาน (1968 : 51) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่มีอยู่ก่อนและส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คอลลาด และแบลคเวลล์ (Killat and Blackwell. 1968 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การจัดการ การจับจ่ายใช้สอย สินค้าและบริการ มาเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ในการศึกษาผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไรนั้นนักเศรษฐศาสตร์ ได้ทำการศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ อย่างไร และจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดเป็นจำนวนเท่าใดซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์สามารถที่จะอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวเป็น 2 แนวทางคือ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2548 : 126)

1. นักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก ได้พยายามอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) โดยอาศัยข้อสมมติฐานที่ว่า อรรถประโยชน์หรือความพอใจของผู้บริโภคสามารถวัดค่าได้โดยมีหน่วยเป็นยูนิท (Unit) และอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค

สินค้าต่างชนิดกันสามารถรวมกันได้ นอกจากนี้บรรดาประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งจะไม่ถูกกระทบจากการบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งจากข้อสมมุติดังกล่าวทำให้พบปัญหาในการวัดค่าอรรถประโยชน์ นั่นคือ ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่สามารถบอกได้ว่าตนเองได้รับพอใจจากการได้บริโภคสินค้าชนิดนี้คิดแล้วเป็นที่ยูนิท ทำให้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ไม่ได้รับความนิยมนำใช้กันแพร่หลาย ดังนั้นนักเศรษฐศาสตร์ในยุคต่อมาซึ่งต้องการแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวจึงทำให้มีแนวความคิดใหม่คือ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันเกิดขึ้น

2. แนวความคิดในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน คือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องวัดค่าอรรถประโยชน์ว่าเป็นที่ยูนิท ของการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ เพียงแต่ผู้บริโภคสามารถจัดเรียงลำดับความชอบในการบริโภคสินค้า แต่ละชนิดได้อย่างสมเหตุสมผล ดังนั้น ทำให้ทฤษฎีนี้เป็นที่นิยมนำใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งในการศึกษานี้จะทำให้ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันมาเป็นพื้นฐานในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยผู้บริโภคจะแสวงหาความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีข้างต้น สามารถนำมาสร้างเส้นอุปสงค์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาของสินค้าที่กำลังพิจารณาได้ เมื่อราคาบ้านจัดสรร เปลี่ยนไปผู้บริโภคจะทำการปรับการบริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งจะทำให้ปริมาณการซื้อบ้านจัดสรร เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ปริมาณการซื้อบ้านจัดสรร เปลี่ยนแปลงได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ผลិតภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม ภาพพจน์การให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาคำนี้จึงต้องการทดสอบว่ามี ปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand and Theory)

คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด

อุปสงค์ต่อราคา หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในระยะเวลาที่กำหนดส่วนคำว่า “ต้องการซื้อ” ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้มีความหมายถึงความต้องการธรรมดา แต่ต้องเป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ด้วย

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

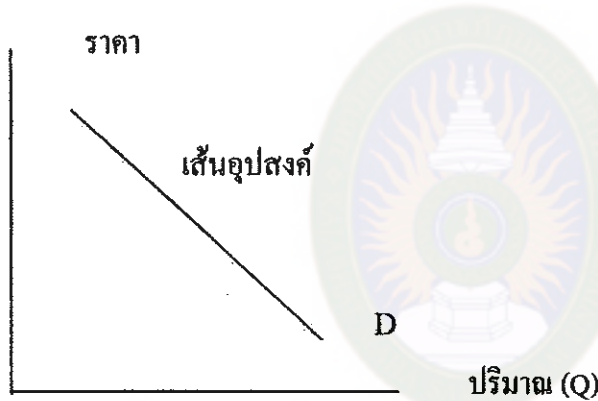
หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงและเมื่อราคาลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (Income Effect) คือ การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง
2. ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) คือ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นในขณะที่ในสินค้าที่สามารถทดแทนได้ยังคงอยู่คงที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้น จะลดการบริโภคลง และหันไปบริโภคสินค้าที่ทดแทนกันได้แทน

3. กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) คือ ขณะใดขณะหนึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วยจะทำให้ความพอใจลดลงเรื่อยๆ ตามลักษณะเส้นอุปสงค์ ดังแผนภาพที่ 2.1

เราอาจเขียนฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้ $Q_x = f(P_x)$

ราคา (P)



แผนภาพที่ 2.1 แสดงถึงฟังก์ชันอุปสงค์
ที่มา (วันรัศมี มิ่งมณีนาถิน. 2548 : 38)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ๆ ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลงปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้ที่นิยมชมชอบช่วงขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็อยู่ยาวนาน เช่น รูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มิผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงขอมทุ่มเงินจำนวนมากในการ

โฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือ มิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้ต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกลงและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจลงพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อยส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็ต้องการบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าประเภทเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้นด้วย

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

กำหนดให้ Q_x คือ ปริมาณของสินค้า X

P_x คือ ราคาของสินค้า

A คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ในสินค้า

อุปทานของสินค้า (Supply)

ความหมายของอุปทาน คือ “ ปริมาณการเสนอขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในระดับราคาที่ต่าง ๆ กัน ” ผู้เสนอขายสินค้าจะต้องมีความสามารถในการผลิตและส่งมอบแก่ลูกค้าได้

และที่สำคัญคือ ผู้ผลิตเองก็มีความเต็มใจที่จะขายในระดับราคาคงที่ประกาศไว้ในความหมายนี้ อุปทานจึงไม่ใช่สต็อกสินค้าในโกดัง แต่อุปทานเป็นส่วนหนึ่งของ สต็อกสินค้าที่ผู้ผลิตยินดีจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2548)

กฎของอุปทาน (Law of Supply)

ผู้ผลิตย่อมจะเต็มใจผลิตสินค้าและนำออกจำหน่ายในระดับราคาที่สูงมากกว่าระดับราคาที่ต่ำ เพราะยิ่งผู้ผลิตได้ราคาสูงขึ้นเท่าไร ก็จะมีกำไรมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงกันข้ามกับกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ซึ่งเมื่อราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคจะต้องการบริโภคมากขึ้น

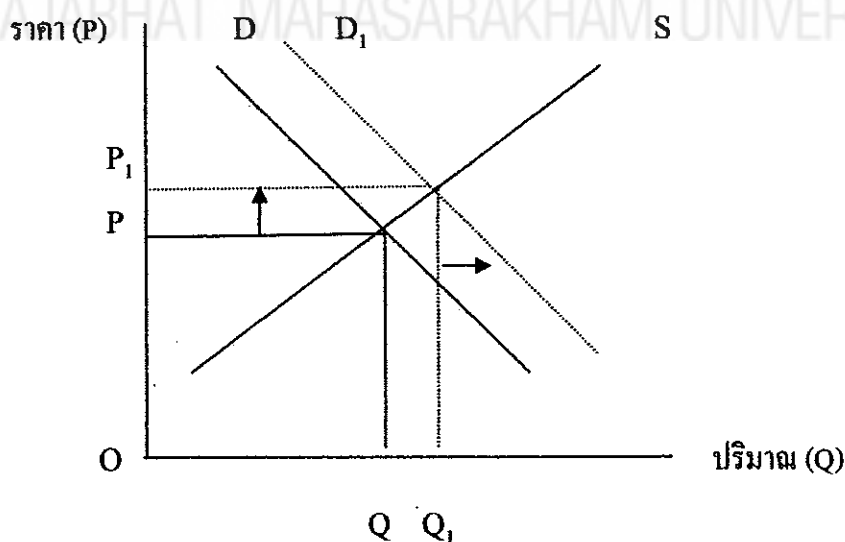
ดุลยภาพในตลาดสินค้า (Equilibrium Price and Output)

อุปสงค์และอุปทานในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง คือ กลไกการกำหนดดุลยภาพในตลาดสินค้าชนิดนั้น เป็นการประนีประนอมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ทำให้ราคาซื้อขายในตลาดที่มีความเป็นธรรมสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

การเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพ

อุปสงค์เปลี่ยนแปลงในขณะที่อุปทานคงที่ สาเหตุที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงอาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ของผู้ซื้อ การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค หรือการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ (ปริชา นาคเนาวิทิม. 2539)

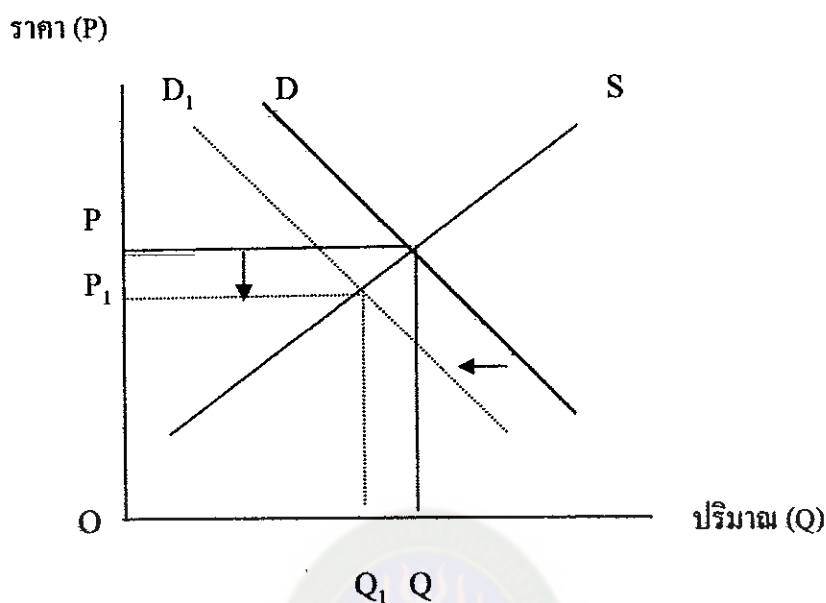
ผังแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพ

ที่มา (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2548 : 49)

เมื่ออุปสงค์เพิ่มขึ้น ในขณะที่อุปทานคงที่ จะมีผลให้ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพเปลี่ยนแปลงไปในทางเพิ่มขึ้นได้ ดังแผนภาพที่ 2.3



แผนภาพที่ 2.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงของปริมาณขาย
ที่มาก (วันรักษ์ มิ่งมณีนาทิน. 2548 : 51)

เมื่ออุปสงค์เพิ่มลดลงในขณะที่อุปทานคงที่ จะมีผลให้ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพเปลี่ยนแปลงไปในทางลดลง

กรณีที่อุปสงค์เปลี่ยนแปลงในขณะที่อุปทานคงที่ราคาดุลยภาพ และปริมาณดุลยภาพที่เปลี่ยนแปลงได้ถูกกำหนดขึ้นตรงจุดที่เส้น อุปสงค์เส้นใหม่ตัดกับเส้นอุปทานเส้นเดิม

การแทรกแซงทางด้านราคาของรัฐบาล

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีโดยทั่วไป มักจะปล่อยให้ระบบราคาทำหน้าที่ในการจัดสรรสินค้าและปัจจัยการผลิตได้อย่างอิสระ โดยรัฐบาลจะไม่เข้าไปแทรกแซงไม่ว่าจะเป็น เรื่องการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณการผลิต แต่มีบางสถานการณ์ที่ระบบราคาไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น กรณีที่ผลผลิตทางการเกษตรมีปริมาณมากกว่าความต้องการในตลาด ทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำมากจนเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตได้รับความเดือดร้อน เมื่อใดที่เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นรัฐบาลต้องให้ความช่วยเหลือโดยแทรกแซงทางด้านราคา การแทรกแซงของรัฐบาลวิธีต่าง ๆ ทำให้ระบบราคาไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างอิสระ และการแข่งขันอย่างเสรีก็พลอยถูกจำกัดขอบเขตไปด้วยโดยปริยายแต่ในขณะเดียวกันก็มีส่วนดีในแง่ที่ทำให้มีความเป็นธรรมเกิดขึ้น (วันรักษ์ มิ่งมณีนาทิน. 2548 : 44)

การประกันราคาขั้นต่ำ (Price Support) เป็นวิธีที่รัฐบาลเข้าไปช่วยพยุงราคาสินค้าที่มีปัญหาเพราะราคาตกต่ำไม่สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยการกำหนดราคาขั้นต่ำ (Minimum price Legislation) ไว้ในระดับที่สูงกว่าราคาดุลยภาพ

การกำหนดราคาขั้นสูง (Price Ceiling) กรณีที่ราคาสินค้าต่าง ๆ ถีบตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิต แล้วประชาชนผู้บริโภคยังจะได้รับความเดือดร้อนมากขึ้น เมื่อรัฐบาลกำหนดราคาขั้นสูงไว้ต่ำกว่าราคาดุลยภาพ จะทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อมีมากกว่าจำนวนสินค้าที่ผู้ขายต้องการขาย คือมีอุปสงค์ส่วนเกิน (Excess Demand) เกิดขึ้นเมื่อการกำหนดราคาขั้นสูงทำให้ปริมาณสินค้าที่ผู้ขายนำออกขายมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอกับความต้องการ รัฐบาลต้องหาทางจัดสรรสินค้าให้ประชาชนสามารถซื้อสินค้าไปอุปโภคบริโภคได้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึงกันทุกครอบครัวด้วยวิธีการปันส่วน (Rationing)

เมื่อรัฐบาลนำเอาวิธีปันส่วนมาใช้แล้ว แต่ไม่สามารถควบคุมให้วิธีปันส่วนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ ปัญหาที่จะเกิดตามมาคือ ภาวะตลาดมืด (Black Market)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (พินิต ศรีวิกรม์, 2546 : 178)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสด บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมาเป็นแนวทางพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 130) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็น

ที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและความผูกพันพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 649 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 138) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนด ลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมตลอดจนประเภทของวัฒนธรรม ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 87)

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายใน สังคมขนาดใหญ่ที่สลับซับซ้อน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ

1.2.2 กลุ่มศาสนา

1.2.3 กลุ่มสีผิว

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.2.5 กลุ่มอาชีพ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ

ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 3.1 อายุ
- 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว
- 3.3 อาชีพ
- 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ
- 3.5 การศึกษา
- 3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

- 4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก
- 4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.3 การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ ได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง
- 4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- 4.5 ทศนคติ การประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

5.2 ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณา

ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ

5.3.1 การโฆษณา

5.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

5.3.3 การส่งเสริมการขาย

5.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5.3.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channal of Distribution)

5.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic)

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพของ โครงสร้างและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Market Structure Situation an Consumer Buying Behavior) ทำให้ฝ่ายการตลาดต้องค้นหาคำตอบที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด กล่าวคือ จำนวนของผู้บริโภคในตลาด การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ส่งผลให้การติดตามเป็นไปได้โดยยาก

ดังนั้นนักการตลาด จึงหาคำตอบให้กับตลาด โดยมีข้อคำถามซึ่งนักการตลาดได้เลือกมาเป็นคำถามให้กับตลาดมาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผ่านการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคจะมี 7 ประการหรือที่รู้จักกันในนามของ 7O's

ดังตารางที่ 2.1

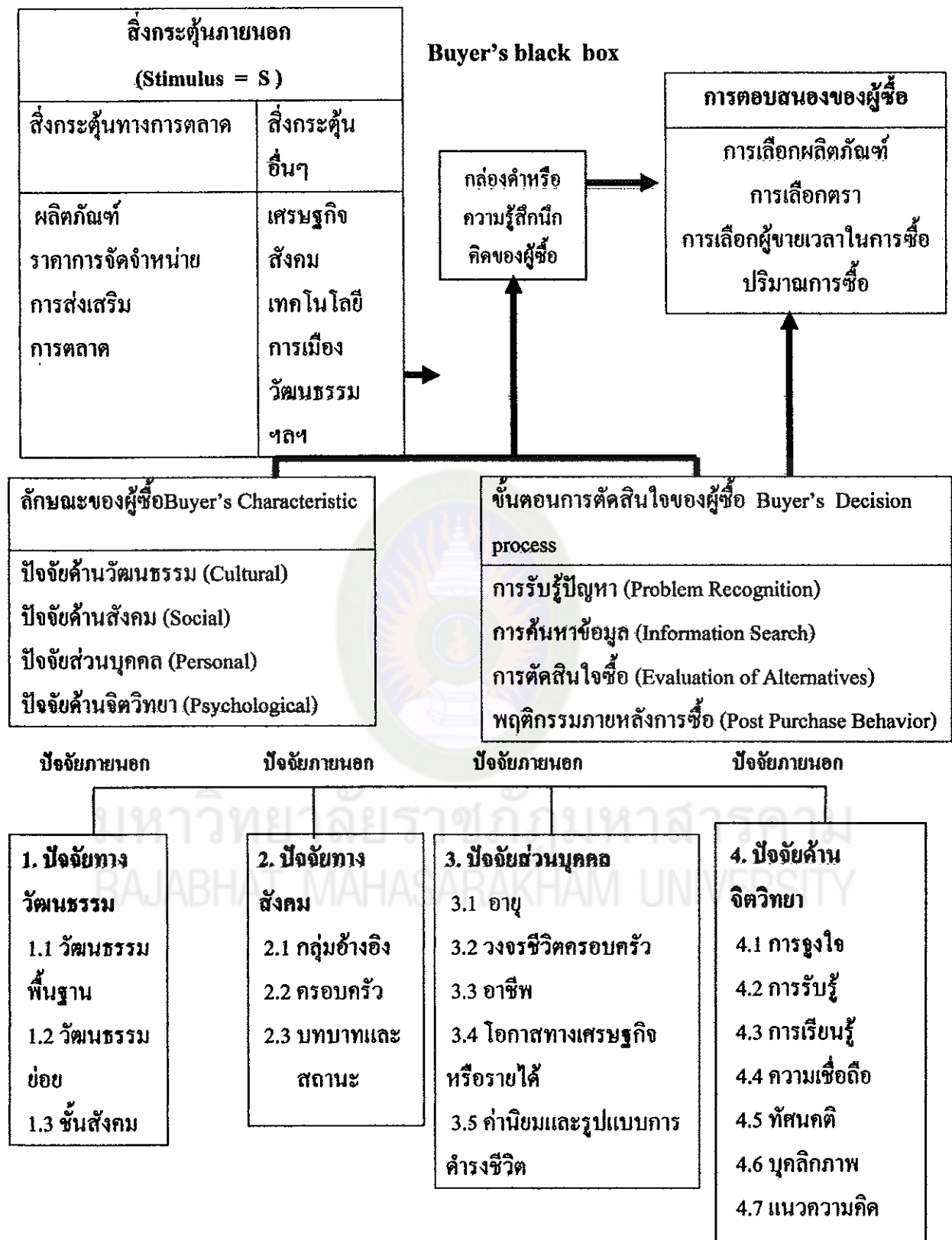
| คำถาม 6Ws และ 1H | คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|--|
| <p>1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?)</p> <p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)</p> <p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)</p> <p>4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)</p> | <p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> ประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์ <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Component Differentiation)</p> <p>วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึง</p> <ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล <p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน</p> | <p>กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้</p> <p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ 2. คุณภาพลักษณะนวัตกรรม คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (3) ศักยภาพผลิตภัณฑ์</p> <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</p> |

| คำถาม 6Ws และ 1H | คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|---|
| <p>5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)</p> <p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer Buy)</p> <p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer Buy)</p> | <p>โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p> <p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ</p> <p>ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม</p> <p>2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ</p> <p>4. ผู้ใช้ช่วงทางหรือแหล่ง (outlets) ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ ขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบไปด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | <p>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategies) กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p> <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ในกลุ่มอิทธิพลกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร</p> <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงาน</p> |

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's) ที่มา (ปริญ ลักมิตานนท์. 2546 : 134)

จากตารางที่ 2.1 ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า 7 O's นี้เป็นถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจ กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buying Behavior) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) และปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยภายในของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาหากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังกล่าวนี้ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้

สำหรับกระบวนการที่แสดงถึงการกระตุ้น ทั้งจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อันจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เราเรียกกระบวนการดังกล่าวนี้ว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง หรือที่เรียกว่า S – R Theory ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นรูปแบบของโมเดลโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังแผนภาพที่ 2.4



แผนภาพที่ 2.4 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา (Kotler, 1997 : 172)

แผนภาพที่ 2.4 สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นในทางการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P's นั้นเอง จะเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นจะมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำมาพิจารณาขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุด ก็คือ การวางแผนการตลาดการใช้ 4 P อันหมายถึง 4 P's คือ (Product Price Place Promoting) ซึ่งหลักการใช้ ก็คือการวางแผนในแต่ละส่วน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P's เป็นกระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ มีดังนี้ (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2545 : 75)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นบริการ คราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิถึงภายนอกอาคารเล็ก ๆ อาคารเคียวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. **ราคา (Price)** การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

3. **สถานที่ (Place)** ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promoting)** การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมขายโดยบุคคลกิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 424) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เราสามารถเรียก ส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกัน P แต่ละตัวจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่จะขึ้นอยู่กับว่า บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักไปที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ

1. **ตัวผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ สินค้าผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือศึกษา การบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างฟังก์ชันตามพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขายการรับประกันผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่มีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้า มีระยะเวลานานเท่าใดแต่ละช่วงเวลานั้น นักบริหารการตลาดควรที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. **การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่าย แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษา ถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้า (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวอย่างสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค และการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อในการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ

ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดี ที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสิ้นค่านั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพร้อมทั้งหาช่องทางการจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องตั้งเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก ทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งกันได้ และในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การตลาด หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อ แสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้สินค้า ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Non Business) จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

4. ความต้องการซื้อ โมเดล AIDA เป็นส่วนหนึ่งของโมเดล Respon การตอบสนอง

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adaption Process) เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดใหม่ ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน ได้แก่ (Kotler, & Armstrong, 2003 : 102)

1. การรู้จัก (Awareness)
2. ความสนใจ (Interest)
3. การประเมินผล (Evaluation)
4. การทดลอง (Trial)
5. การตัดสินใจ (Decision)
6. การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)

โมเดล AIDA

ประกอบด้วยงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล 4 ประการตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งให้เกิดความตั้งใจ (To Get Attention)
2. ต้องสามารถทำให้มีความสนใจติดตามต่อไป (To Hold Interest)
3. กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (To Arouse Desire)
4. ทำให้เกิดการซื้อ (To Obtain Action)

ซึ่งโมเดลดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง

โดยปกติผู้คิดต่อทางการตลาดจะสมมุติว่า ผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะทำการซื้อแต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจากนี้ 4 โมเดลนี้แล้ว ยังมีโมเดลที่แตกต่างคือ โมเดลการตอบสนองการเรียนรู้ ต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละโมเดล (Kotler, & Armstrong, 2003 : 112)

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วยรายการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน
- 1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารต่อไป
- 1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสาร โดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรืออาจหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

- 2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะ และองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่นในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น หรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation Adoption or Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และคู่แข่งอื่นเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการประเมินผล

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ทำการตัดสินใจซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสาร ไปทำการซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำ ความต้องการซื้อของ โมเดล AIDA เป็นส่วนหนึ่งของ Respon การตอบสนองจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม การตลาด ตลอดจนยอมรับ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) และมีปัจจัยอื่น ๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคล การแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหามีรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 23)

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ หรือมองเห็นภาพของความแตกต่าง เป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะมีเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างของความแตกต่าง ดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้ในที่นี้เราอาจเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะมี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problem)
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้น ได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการ ได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งที่ทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมการตัดสินใจให้มี

การศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard : 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว (ไพลิน ผ่องใส. 2536 : 155)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการพลินเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994 : 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลิ ไชยนันตา. 2539 : 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวัง มิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่าง เช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าอาการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่างๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขต ในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหา การผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือนก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุดตัวอย่าง เช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้น เมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหาร

สามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก มาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเรื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าไควด้าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์กรว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้ โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อ ประเมิน ได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กร ก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่อง ในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนด โปรแกรมของการตัดสินใจโดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับ ผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับ จะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

รูปแบบการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ ความเหมาะสมของกรณี

รูปแบบของการตัดสินใจ โดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอ หรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้น มาเป็นสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงานคณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2 การตัดสินใจโดยข้อมูลเป็นเอกฉันท์ คือ การที่สมาชิกทุกคนเห็นพร้อมด้วยกัน โดยไม่มีความขัดแย้ง

2.3 สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

สภาวะการณ์การตัดสินใจ

โดยปกติแล้ว ผู้นำหรือผู้บริหารมักจะต้องทำการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ หรือสภาวะการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้นำ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง จึงต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ สภาวะการณ์หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความที่แน่นอน (Decision-Making Under Certainty)
2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision-Making Under Risk)
3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision-Making Under Uncertainty)

จากรูปแบบกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากสภาวะการณ์ต่าง ๆ สามารถทำให้ผู้บริหารมีความละเอียดรอบคอบใน การตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค

6.1 ความหมาย ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา ความพึงพอใจของมนุษย์ แต่ละคนที่มีต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ย่อมมีความเข้มข้นแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ค่านิยม ระดับการศึกษาของผู้นั้น ตลอดจนสภาพการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในขณะที่มีการปะทะสังสรรค์กันเป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย

Risser (1975) กล่าวว่าความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากได้ประสบการณ์หรือบรรลุในสิ่งที่คาดหวัง

Campbell (1976) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสถานการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าสมควรจะได้รับผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

Bolton & Drew (1991) กล่าวว่าหากมองในทัศนะทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการในรูปแบบของทัศนคติ โดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการตามการรับรู้ ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร การให้บริการที่มีคุณภาพหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 775) ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจ หมายถึง พอใจชอบใจ

อุทัยพรหม ตุคใจ (2544, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปได้โดยเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ

Wallerstein (1971, p. 256) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายและคำอธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นขบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน แต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มี จากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้คนเกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุของความพึงพอใจนั้น

Ruth and Murali (2001, p. 1) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นเงื่อนไขที่ส่งเสริมการพัฒนาจิตใจภายในและทำให้แรงจูงใจในการเรียนรู้ดำเนินต่อไปได้

Skinner (1972, p. 1) มีความเห็นว่า การปรับพฤติกรรมไม่สามารถทำได้โดยเทคโนโลยีทางกายภาพและทางชีวภาพ แต่ต้องอาศัยเทคโนโลยีของพฤติกรรม คือ เสรีภาพและความภาคภูมิใจ จุดหมายที่แท้จริงของการศึกษา โดยทำให้มีความเป็นตัวของตัวเองรับผิดชอบต่อการกระทำเสรีภาพ คือ ความเป็นอิสระจากการควบคุมวิเคราะห์ ปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุงรูปแบบใหม่ให้แก่สิ่งแวดล้อมนั้น โดยทำให้อำนาจการควบคุมอ่อนลง จนเกิดความรู้สึกว่าตนเองมิได้ถูกควบคุม หรือต้องแสดงพฤติกรรมใดๆที่เนื่องมาจากการกระทำที่ควรได้รับยกย่องยอมรับมากเท่าไร จะต้องเป็นการ-กระทำที่ปลดปล่อยจากการบังคับหรือสิ่งควบคุมใดๆ

มากเท่านั้น นั่นคือ สัดส่วนปริมาณของการยกย่องยอมรับที่ให้แก่การกระทำจะเป็นส่วนกับความเค้น หรือ ความสำคัญของสาเหตุที่จูงใจให้กระทำ นอกจากนี้ Skinner ได้ให้ข้อคิดกับครูว่า จงทำให้เด็กเกิดความเชื่อว่า เขาอยู่ในความควบคุมของตัวเอง แม้ผู้ควบคุมที่แท้จริง คือ ครู

วอลเลสเตอร์เตน (Wallerstein. 1971: 112) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ”

กู๊ด (Good. 1968: 320) ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความสนใจ ต่างๆ และทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

กิติมา ปริดิถก (2529: 321) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำ เมื่องานนั้น ให้ประโยชน์ตอบแทน ทั้งทางวัตถุและทางจิตใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเราได้ และยังได้กล่าวแนวคิดที่เกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ ว่า หากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เราเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการพื้นฐานออกเป็น 5 ชั้น คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการทางสังคม
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541 : 45-48) ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ระดับ ความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้ำ ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำจะเกิดจากความแตกต่าง ระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้าง คุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้ำจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้ำ (Cost) ต้นทุนของลูกค้ำส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

นริษา นราตรี (2544 :28 อ้างอิงมาจาก สมพงษ์ เกษมสิน 2518 : 298) ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การมีการจูงใจ ได้กล่าวถึงการจูงใจว่า “ การจูงใจเป็น การชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมี เหตุความต้องการ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตใจ ”

นฤมล มีชัย (2535 :15) ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบนั้น ๆ ด้วยใจรัก มีความกระตือรือร้นในการทำงาน พยายามตั้งใจทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด มีความสุขกับงานที่ทำและมี ความพอใจเมื่องานนั้นได้ผลประโยชน์ตอบแทน

ราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 775) ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง พอใจ ชอบใจ

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548 : 6-7) ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ได้รับสิ่งที่ตนปรารถนาหรืออยากได้ ความพึงพอใจจึงเป็นทั้งพฤติกรรม และกระบวนการในการลดความตึงเครียด ความสำคัญของทฤษฎีความพึงพอใจอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของสินค้า และคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของการให้บริการ

Hornby (2000) ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

Wolman (1973) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

กล่าวโดยสรุปแล้วความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุข ที่ความต้องการ หรือ เป้าหมายที่ตั้งใจไว้ บรรลุผลหรือสมหวัง

6.2 ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการ ให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

6.3 แนวทางการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : เว็บบไซต์)

ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการ ในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการประเมินไปเพื่อประโยชน์อะไร เช่น หากต้องการเพียงเพื่อทราบความพึงพอใจในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยเฉพาะที่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางกรอบการวัดอย่างต่อเนื่อง สามารถทำเป็นวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลได้เลยแต่ถ้ามีแผนงานที่จะพัฒนาเป็นดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละปีหรือเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ระหว่างสาขาหรือระหว่างบริษัทที่ทำอยู่ในประเทศไทยกับที่อยู่ประเทศอื่นๆ รวมทั้งการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แนวทางการวัดความพึงพอใจก็จะเริ่มซับซ้อนขึ้นในขั้นตอนการวางกรอบและเกณฑ์การวัดเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกันได้อย่างเป็นธรรม ตัวอย่างเช่น บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ดูแลท่าอากาศยานทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาคหลายท่า ถ้าจะเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานคอนเมืองกับท่าอากาศยานเชียงใหม่ ซึ่งมีพื้นที่การให้บริการ ธรรมชาติของลูกค้าและองค์ประกอบของการให้บริการต่างกัน ถ้าแต่ละท่ากำหนดเกณฑ์และกรอบการประเมินของตนเองขึ้นมาก็จะมีปัญหาในการนำมาเปรียบเทียบกันแต่ถ้านำเกณฑ์และปัจจัยที่ประเมินท่าอากาศยานคอนเมืองไปใช้กับท่าอากาศยานเชียงใหม่โดยไม่ปรับเลยก็จะมีปัญหาเพราะลักษณะขอบข่ายการให้บริการมีความแตกต่างกัน นี่ขนาดเป็นธุรกิจเดียวกัน แต่ต่างสาขายังยุ่งพอลองนึกถึงตอนที่รัฐบาลพยายามเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าการเคหะแห่งชาติหรือการรถไฟแห่งประเทศไทย กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ต่างธุรกิจกัน ลูกค้าคนละกลุ่มกัน ราคาค่าบริการก็มีความแตกต่างกันมาก งานก็จะยากขึ้นไปอีก

2. กำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพึงพอใจ โดยกำหนดว่าจะใช้ปัจจัยใดบ้างมาเป็นตัววัดคะแนนความพึงพอใจโดยรวมและควรให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยเท่าไร เช่น ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าการบินไทย ปัจจัยที่ใช้วัดก็แยกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ การบริการก่อนขึ้นเครื่อง ระหว่างอยู่บนเครื่องและหลังลงจากเครื่อง ในด้านการบริการก่อนขึ้นเครื่องก็แยกปัจจัยย่อยออกเป็น ความสะดวกในการสำรองที่นั่ง/ซื้อตั๋ว บริการของพนักงานแคabinเตอร์ เป็นต้น

การได้มาซึ่งปัจจัยที่จะใช้เป็นตัวชี้วัด เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความร่วมมือระดมความเห็นจากหลายฝ่ายและควรทำการทดสอบปัจจัยเหล่านี้ก่อนนำมาทำการประเมินจริงเพื่อให้แน่ใจว่า ปัจจัยที่กำหนด

ไม่ซ้ำซ้อนกันเกินไปหรือขาดปัจจัยสำคัญบางตัวไป รวมถึงควรทำการประเมินความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวเพื่อนำมาใช้ถ่วงน้ำหนักในการวัดความพึงพอใจรวมด้วย เช่น ในธุรกิจสายการบิน ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลาน่าจะมีน้ำหนัก ความสำคัญมากกว่าอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงบนเครื่องบิน

3. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด ปกติแล้วเท่าที่ผมทำการศึกษาอยู่ตามกรอบที่บริษัท ทรูส ช่วยกำหนดให้กระทรวงการคลัง จะใช้ Likert Scale ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจใจแต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 5 โดย 5 คือพอใจมากที่สุด 4 คือพอใจมาก 3 คือพอใจปานกลาง 2 คือพอใจน้อยและ 1 คือพอใจน้อยที่สุด ขณะที่บางบริษัทอาจให้ลูกค้าให้คะแนนโดยใช้ Scale จาก 1 ถึง 3 หรือให้คะแนนจาก 1 ถึง 10 หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ความพึงพอใจจากคะแนนเต็ม 100

การเลือกใช้เกณฑ์ในลักษณะใดก็ตามก็ยังคงนำมาสู่ปัญหาที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ Scale 1 ถึง 3 หรือ 1 ถึง 5 จะพบว่าโดยนิสัยคนไทยเวลาประเมินอะไรก็ตามจะไม่ค่อยให้คะแนนสูงสุดหรือต่ำสุด แต่จะให้กลาง ๆ เช่น Scale 1 ถึง 3 ถ้าลูกค้าเกิน 70% ให้คะแนนอยู่ในช่วง 2 ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยก็จะไม่แตกต่างกันมาก แต่ถ้าให้คะแนนด้วยเกณฑ์ 1 ถึง 10 หรือ 1 ถึง 100% เวลามาหาค่าเฉลี่ยจะพบปัญหาว่าหากมีลูกค้า 2-3% ที่ประเมินคะแนนลงมาที่ 1 ที่ 2 จากคะแนนเต็ม 10 หรือให้คะแนน ศูนย์เต็ม 100 ขณะที่ลูกค้าคนอื่น ๆ ให้ที่ 7-8 หรือราว 70-80% ช่วงคะแนนที่ห่างกันมาก พอนำมาเฉลี่ยจะดึงค่าคะแนนรวมให้ตกมาอย่างมาทั้ง ๆ ที่เป็นความเห็นของลูกค้าในสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก

โดยส่วนตัวผมชอบการใช้ Scale 1 ถึง 5 เนื่องจากช่วงห่างของคะแนน 5 ระดับก็เพียงพอที่จะแสดงค่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ แต่ก็ไม่กว้างมากจนความเห็นที่ผิดแปลกในลักษณะที่ให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไปจะมีผลต่อค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. กำหนดวิธีการวัดความพึงพอใจ ในขั้นนี้ก็คือขั้นของการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ต้องกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าที่สุ่มมาทำการวัดความพึงพอใจ รวมถึงการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวัดว่าควรมีจำนวนเท่าไร โดยอาศัยเทคนิคการวิจัย

ปัจจุบันนี้มีหลายบริษัทและรัฐวิสาหกิจเริ่มทำการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อนำค่าความพึงพอใจมาเป็นหนึ่งในเครื่องชี้วัดประสิทธิผลในการทำงานของบริษัทในลักษณะที่เป็น KPI สำคัญตัวหนึ่งและบางองค์กรนำเอาค่าความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้ประกอบการพิจารณา โบนัสสำหรับพนักงานในแผนกต่าง ๆ ขององค์กร โดยพยายามปลูกฝังแนวคิดในการมีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแก่พนักงานทุกฝ่าย วันนี้การรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าคงความพอใจยังไม่พอเพราะสิ่งที่ลูกค้าพอใจวันนี้จะกลายเป็นมาตรฐานขั้นต่ำทั้งสำหรับลูกค้าในการคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากบริษัท ขณะที่คู่แข่งอาจใช้มาตรฐานของเราเป็นฐานขั้นต่ำในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเสนอสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าพอใจมากกว่า ณ จุดที่ความภักดีในตราหือของลูกค้ามีจำกัด ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นเครื่องตัดสินอนาคตขององค์กร ใครทำได้ดีกว่า คนนั้นก็มีโอกาสอยู่รอดในตลาดได้

(ฉบับที่ 45 พุทธศักราช : 2546)

7. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ตำบล และส่งเสริมสนับสนุนให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากลโดยท้องถิ่นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก และต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบตนเอง (กิตติ ลิ้มสกุล, 2004 : เว็บไซต์)

ภาครัฐได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดศักยภาพและความพร้อมของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของชุมชน โดยมีการให้คะแนนตามเกณฑ์ต่าง ๆ หากผลิตภัณฑ์ได้คะแนนรวมมากจะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างมูลค่า และมูลค่าเศรษฐกิจพอเพียงแก่ชุมชน รวมถึงความพร้อมในการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายๆกันหรือของกลุ่มจากชุมชนอื่น ๆ ลักษณะในการประเมินจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ส่วน (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ, 2545) ดังนี้

ก. ตัวสินค้า

1. ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต
 - 1.1 สัดส่วนการใช้วัตถุดิบที่มาจากพื้นที่ภายในจังหวัด
 - 1.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. การผลิต
 - 2.1 การพัฒนาแบบสินค้า
 - 2.2 คุณภาพสินค้า
 - 2.3 กระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม
3. การตลาด
 - 3.1 แหล่งจำหน่ายสินค้า
 - 3.2 จำนวนแหล่งจำหน่ายของชุมชน
 - 3.3 การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายเทียบกับปีที่แล้ว
 - 3.4 ความต่อเนื่องของตลาด
 - 3.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ข. ความเข้มแข็งของชุมชน

1. ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต

- 1.1 จำนวนสมาชิก
- 1.2 อายุของกลุ่มที่เริ่มผลิตเพื่อจำหน่าย
2. การผลิต
 - 2.1 ความต่อเนื่องของการผลิต
 - 2.2 การจัดการด้านกระบวนการผลิต
3. การตลาด
 - 3.1 ความสามารถของกลุ่มในการหาตลาด
4. ระบบบัญชีและการเงิน
 - 4.1 กองทุนของกลุ่ม (ไม่รวมกองทุนของหมู่บ้าน)
 - 4.2 ระบบการบันทึกบัญชี
 - 4.3 สัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม
5. อื่นๆ
 - 5.1 การบริหารจัดการองค์กรหรือของกลุ่ม
 - 5.2 ระบบเครือข่าย

7.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในขณะที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชน โดยกำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติหรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งนายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการและให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยมีการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรัฐได้กำหนดปรัชญาของ OTOP ไว้ว่า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2545 : 15)

7.2 ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ ตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. 2553 ; อ้างอิงในสลักจิต หิรัญสาลี. 2552 : 23)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษา ภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การช่ยออกภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกัน แพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

7.3 วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. 2553 ; อ้างอิงใน สลักจิต หิรัญสาลี. 2552 : 23-24)

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

7.4 หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับจังหวัด / ภาค (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2545 : 17-18)

คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) โดยรอง นายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธานคณะกรรมการฯ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนิน

โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้ง มีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้า จากระดับภูมิภาค สู่อสากล (Local Link Global)

กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ คือ

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistant)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีความภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจ

แก่ลูกค้า

4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

7.5 ประเภทสินค้าที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

(คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2545 : 18-19)

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูปทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรือ อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูป ที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก พริกแห้ง เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องคั้น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องคั้นที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลับ เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์รวมถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องคั้นที่พร้อมคั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทชาละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผลสำเร็จรูป ชาใบหม่อน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าดัดจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่นผ้าแพรวา ผ้าดัดโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่นผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุดิบประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ ใต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปะประติมากรรม และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค และรักษาโรค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

7.6 รายชื่อสินค้าของเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีทั้งหมด 50 รายการ ดังนี้
(รายชื่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. 2000 : เว็บไซต์)

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1. กระจับขี้ขาว | 2. กระจับจืดเล็ก-ใหญ่ |
| 3. กระจับโทรสัณฑ์ | 4. กระจับสะพายจืด |
| 5. กระจับสะพายสตรี | 6. ขนมหอมม่วง |
| 7. ขนมน้ำเ็น | 8. แคร่ไม้ไผ่ |
| 9. โคมไฟต้นมะพร้าวเล็ก-ใหญ่ | 10. ชุดบุรุษ-ชุดสตรี |
| 11. ชุดรับแขกจากฝักคอบชวา และหวาย | 12. โซฟาถักเกวียน |
| 13. ดอกไม้ประดิษฐ์ | 14. เคนเบส (ตีนจก)จิก |
| 15. ที่นั่งสตูล | 16. ที่นั่งหวายผสมฝักคอบชวา |
| 17. ปลาร้าบองครุแหวน | 18. เปลนอนหวาย |
| 19. ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยกึ่งกะดก | 20. ผ้าขาวม้าโทเร |
| 21. ผ้าเขาม้าฝ้ายสีธรรมชาติลายสก๊อต | 22. ผ้าเขาม้ายอมสีธรรมชาติ |
| 23. ผ้าเขาม้าลายประยุกต์ | 24. ผ้าเขาม้าลายไหม |
| 25. ผ้าจิกช้าง | 26. ผ้าปกเสื่อ |
| 27. ผ้าทอมือลายขจัดพื้นฐาน | 28. ผ้าฝ้ายทอมือ |
| 29. ผ้าฝ้ายพื้นเรียบสีธรรมชาติ | 30. ผ้าฝ้ายลายเกล็ดคลื่น |
| 31. ผ้าฝ้ายลายขจัดพื้นฐาน | 32. ผ้าฝ้ายลายราชวัตร |
| 33. ผ้าพื้นถอ | 34. ผ้าพื้น |
| 35. ผ้ามัดหมี่ | 36. ผ้าลายเกร็ดเต่า |
| 37. ผ้าโสร่งไหม | 38. ผ้าห่ม |
| 39. ผ้าห่มทอมือ | 40. ผ้าไหมพื้นเรียบ |
| 41. ผ้าไหมมัดหมี่ | 42. ไม้กวาดดอกหญ้า |
| 43. ย่ามโทเรลายสก๊อต | 44. เสื่อกก |
| 45. เสื่อผ้าสำเร็จรูปแบบชุด | 46. เสื่อสำเร็จรูปแบบชุด |
| 47. เสื่อผ้าไหมสำเร็จรูป | 48. เสื่อสำเร็จรูป |
| 49. เสื่อสำเร็จรูปสตรี | 50. โสร่งไหม |

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อไปนี้

ชูเกียรติ สิริวงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งจำนวน 1,000 - 2,000 เยน และซื้อสินค้าจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจุดประสงค์เพื่อซื้อเป็นที่ระลึกแก่บุคคลอื่นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อด้วยเหตุผลของรูปแบบตัวสินค้ามีความสวยงาม นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าเป็นอันดับแรก ในส่วนปัญหาและอุปสรรคพบว่า นักท่องเที่ยวไม่รู้จำแนกแหล่งจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึงครอบคลุมทุกประเภทสินค้ามากที่สุด และสำหรับอุปสรรคส่วนใหญ่ที่พบในการซื้อมากที่สุด คือ ค่าขนส่งแพงมาก

ชูศักดิ์ เคชกรียงไกร และนิเทศ คณะวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพบว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ในระดับรากหญ้าและชุมชนมูลค่ามากกว่า 15,000 ล้านบาท ซึ่งชี้ให้เห็นว่าชุมชนระดับรากหญ้าให้การสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามนโยบายการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนของกองทุนหมู่บ้านและธนาคารประชาชน แต่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังขาดเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ ยังไม่มีบรรรภัณฑ์ที่ทันสมัยรวมถึงต้องการขยายช่องทางกรจัดจำหน่ายและการเชื่อมต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ธุรกิจ SMEs นอกจากคุณภาพและความสะอาดของสินค้าแล้ว การทำบรรรภัณฑ์ให้ดึงดูดใจผู้ซื้อจะช่วยให้ข่าวสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคจากข้อมูลที่แสดงบนบรรรภัณฑ์และการตั้งราคาสินค้าสินค้าควรให้เหมาะสมและทั่วถึงผู้บริโภค ช่องทางการตลาดจะดูการกระจายสินค้าจากท้องถิ่นสู่จังหวัดและไปทั่วภูมิภาคทั่วไปประเทศ โดยมีแนวทางหลายรูปแบบ ที่นิยมในปัจจุบันคือ การขายเอง การขายโดยพนักงาน การขายผ่านร้านค้าออนไลน์และอีกรูปแบบคือการใช้พันธมิตรช่วยในการกระจายสินค้าโดยการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การขายผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ การขายผ่านห้างค้าส่ง เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี ซึ่งเป็นแบบล่าสุดเหมาะสมกับสินค้านานาประเภทมากที่สุด การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven การขายผ่านบริษัทขายตรง ซึ่งช่องทางดังกล่าวผู้ประกอบการต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมและต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ สดุดรใหม่ รสชาติ และบริการใหม่ๆ ในขณะที่พัฒนาของใหม่ต้องให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ชิม และพิสูจน์ด้วย เพื่อให้สามารถวัดผลได้ว่าแบบไหนหรือตัวไหนดี แล้วค่อยเลือกตัวนั้นมาพัฒนาต่อ ปรับสูตรอ่อนแก่ให้เหมาะสมต่อความต้องการและความพอดีของผู้ซื้อ และหากมีสูตรใหม่ จะต้องจดลิขสิทธิ์รับรองให้ถูกกฎหมาย รวมถึงการพัฒนาสร้างแบรนด์และออกแบบหีบห่อ บรรรภัณฑ์ และขออนุญาตใช้เครื่องหมาย

ของทางราชการการออกแบบ จัดวางสินค้าในพื้นที่ขายให้สะดวกตา และใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อ ท้องถิ่น สื่อวงกว้าง การหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำไปขยายขนาดของ กิจการแยกเป็นแหล่งเงินทุน ระยะยาวที่ใช้ลงทุนในทรัพย์สินถาวรและเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในเรื่อง สินค้าคงคลัง เงินเดือน

ณัฐศรีรินทร์ หอเจริญ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมและการประเมินผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ พบว่า จุดอ่อนในการประเมินผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งโดยภาพรวมคือ ขาดการให้ความสำคัญและละเอียดในการนำตัวชี้วัดไปใช้ในการวางแผนการดำเนินการ ได้แก่ ด้านจำนวนลูกค้าใหม่ จำนวนลูกค้าประจำ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด สภาพแวดล้อมการทำงาน เทคโนโลยีการผลิต และทักษะของพนักงาน ซึ่งจัดว่ามีความสำคัญในการเพิ่มกำไรให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง หากทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญนำไปใช้ ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับกำไรสูงสุดในการวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ทางด้านมุมมองด้านการเงินประเภทมุมมองที่ไม่ใช่การเงิน พบว่า มุมมองด้านการเงินมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับมุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการเรียนรู้ และการเจริญเติบโตมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมุมมองทางด้านกระบวนการธุรกิจภายใน และมุมมองด้านด้านชุมชนและสังคม สำหรับตัวแปรด้านระยะเวลาในการผลิตและต้นทุนในการผลิตข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งที่ต้องการให้รายได้องค์กรเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นและมีอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์เพิ่มขึ้นควรลดต้นทุนในการผลิต และปรับปรุงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตให้น้อยลง

ดวงใจ ปัทมารัง และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายต่อสินค้า OTOP รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของประชาชนตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขที่เกิดจากการใช้สินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภค การจัดตกแต่งร้านสวยงาม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณและ คุณภาพ มีระบบรับรองที่น่าเชื่อถือ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึง ทัศนคติระดับน้อยมีเพียงเรื่องเดียว คือมีการจัดสมนาคุณแก่ผู้ซื้อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ในเวลา 1ปี ซื้อใช้จำนวน 1-2 ครั้ง ราคาต่ำกว่า 200บาท และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายและร้านค้า ทั่วไป อายุการใช้งานต่ำกว่า 1 ปี เป็นสินค้าประเภทอาหารและขนม ระดับความพึงพอใจในสินค้า OTOP อยู่ในระดับปานกลางเกือบทั้งหมด ได้แก่ พึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า การบริการของพนักงาน ความมีประ โยชน์และคุ้มค่ามีความคงทนถาวร สินค้ามีให้เลือกหลายทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค มีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีมาตรฐานรับที่นำเชื่อถือ มีหีบห่อสวยงามดึงดูดใจ และหาซื้อได้ง่าย ระดับความพึงพอใจน้อยมีเพียงด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ วิทยุและ โทรศัพท์เท่านั้น ปัญหา/อุปสรรค ที่เกิดจากการใช้สินค้า OTOP มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

ธนวรรณ ชมภู (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้กำหนดไว้ 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ของที่ระลึก และผ้าทอ โดยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 37-38 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,260.34 บาท ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลทั้งหมดของตัวแปรว่าปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า และรายได้เฉลี่ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แต่ถ้าราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ซื้อสินค้าน้อยลง ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาซึ่งผลทั้งหมดส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลทั้งหมดของตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านต่างๆพบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้เฉลี่ย หากรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น หรือจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น จะทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนราคาสินค้า ส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ หมายความว่า หากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลดลง ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลทั้งหมดของปัจจัยดังกล่าว ส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มักจะไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสินค้าทดแทน หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากแหล่งอื่นๆ แต่จะเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง

นพมาศ แก้วยานะ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมือง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการออกแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อจำนวน 300 ราย โดยแยกเป็นผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 150 รายและนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคอื่น ๆ มากกว่าภาคเหนือในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่นิยมซื้อช่วงเทศกาลเพื่อนำไปใส่เอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 1,500 และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อทั้งในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาลในสัดส่วนเดียวกัน เพื่อนำไปเป็นของฝาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 300-600 บาท และผู้จำหน่ายมีส่วนช่วยใน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองปิจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับแรก คือ ปิจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปิจจัยด้านราคา ส่วนนักท่องเที่ยวยชาวไทยเห็นว่าปิจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ปิจจัยด้านราคา รองลงมาคือปิจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีสันทันที่สวยงาม และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพผ้าฝ้ายพื้นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อมและการออกแบบให้ทันสมัยและขนาดของเสื้อผ้าเป็นอันดับรองลงมา

พิรวัส ธีรวิวัฒน์ผลฤๅ (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อปิจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 7,000-15,000 บาท และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะ โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในบ้าน ปิจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะ ของเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ปิจจัยด้านราคาโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาคุ้มค่างับสินค้า และเปรียบเทียบราคาแล้วถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และยังพบว่าปิจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานครซึ่งทางเทสโก้ โลตัสควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย ด้วยราคาที่ต่ำ ที่คุ้มค่างับคุณภาพสินค้า และการจัดวางสินค้าให้สะดวกในการซื้อ

วิภาณดา ศรีกอก (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปิจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านคอนหลวงข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการออกแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อจำนวน 300 ราย โดยแยกเป็นผู้อาศัยในภาคเหนือเป็นจำนวน 156 รายและนักท่องเที่ยวกวภาคอื่นๆ จำนวน 144 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล พบจากการศึกษาพบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ เป็นเพศหญิงมีอายุใน 3 กลุ่มเท่ากันคือ อายุน้อยกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาทพฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและมีวัตถุประสงค์เพื่อไปใช้เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่มาซื้อส่วนใหญ่จะเป็นช่วงวันเทศกาลต่างๆ แหล่งข้อมูลที่ได้จะเป็นการบอกต่อจากคนรู้จัก ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเองและถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อสินค้าอีกจากการศึกษาพบว่าปิจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มมากที่สุด คือ ปิจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปิจจัยด้านราคา และปิจจัยด้านการบริการ ตามลำดับ ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจ

วิจิตรา สมิงนาวิน (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่าในด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ความสำคัญของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้าน 26 ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสินค้ามากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสามารถในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อย/นานๆ ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101 - 200 บาท และไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้า

วัชรพงษ์ พนิตธำรง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี ได้รับข่าวสารจากการจัดงานแสดงสินค้า OTOP และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า โดยควรพัฒนาให้มีความโดดเด่น มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา จัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า หน่วยงานราชการ ผู้แทนจำหน่าย โดยมีการชักชวนลูกค้าและจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2547 : 26) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ศลักจิตร นีรัญญาลี (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในศูนย์จำหน่าย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เกือบครึ่งมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ซึ่งส่วนใหญ่จบศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ มีการซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ต้องการบริโภคเอง สถานที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากร้านในงานจัดแสดงสินค้า และใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 101 - 200 บาท ในการซื้อสินค้าจะไม่มีการ

วางแผนมาก่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ บุคคลในครอบครัว

สุทธิธินี อธิระธรรมสรณ์ (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค และด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากพิจารณาจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่โดยรวมพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกเรื่อง ด้านราคา พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์ในระดับปานกลาง เกือบทุกเรื่อง ยกเว้นราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับประเภทสินค้านั้นๆ ของสินค้า OTOP มีราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ในท้องตลาดที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกเรื่อง

French (1941 : 36) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ การสูญเสียและความเหนียวแน่นของกลุ่ม ” (The disruption and cohesion of groups) พบว่าเอกสารต่างๆ ที่ได้กล่าวอ้างถึงข้างต้นจะยืนยันถึงปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ และการตลาดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ (1) การมีกลุ่มหรือองค์กรที่ถูกต้อง จัดตั้งขึ้นมาสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจหรือความต้องการของสมาชิกกลุ่มได้ (2) มีการจัดองค์กรโดยมีการวางแผนการนำไปปฏิบัติและประเมินผล (3) ปัจจัยที่สำคัญทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้ศึกษานำปัจจัยดังกล่าวทั้ง 3 ประการ มากำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษา ผู้ศึกษาได้ประมวลองค์ความรู้ทั้ง 3 อย่าง มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในเรื่องความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาด โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตพื้นที่อำเภอ นาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์