

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา ภาควิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มีขอบเขตการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย
 - 1.2 ความเป็นมาของโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ในประเทศไทย
 - 1.3 แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย
 - 1.4 สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลกลุ่มภาคกลางตอนบน (นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท และ สระบุรี)
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ความพึงพอใจ
 - 2.3 การตัดสินใจ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

1. ประวัติความเป็นมาของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (2549, ธันวาคม 27) ได้กล่าวว่า ในเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับ ประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ

เผชิญกับปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นคผ ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี นายปองพล อดิเรกสาร เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่สร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self-reliance-creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (human resource development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลกวัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2549 ธันวาคม 27) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้มีความสามารถในการพัฒนาท้องถิ่น
3. เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. เพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

2. ความเป็นมาของโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ในประเทศไทย

คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (2549, ธันวาคม 27)

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น โดยมีระยะเวลาดำเนินการ 5 ปีวงเงินประมาณ 112,475,000 บาท (หนึ่งร้อยสิบสองล้านสี่แสนเจ็ดหมื่นห้าพันบาท) เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นที่บ้านที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ขณะเดียวกันรัฐบาลมีนโยบายจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อผลิตจำหน่ายสู่ตลาดผู้บริโภค ฉะนั้นโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องและสนับสนุนในด้านมาตรฐานและการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ จากชุมชนสู่ตลาดผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ

1. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรอง และแสดงเครื่องหมายการรับรองเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. เพื่อเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อมากระทรวงอุตสาหกรรม โดยปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมได้มอบหมายให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามความเห็นของคณะกรรมการวิจัย พัฒนาคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยี ในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติที่ได้มอบหมายงานให้ คณะกรรมการอำนวยการเป็นผู้พิจารณา ดำเนินการทั้งนี้ได้เสนอจัดสรรเงินงบประมาณปี 2546 ให้จำนวน 15 ล้านบาท โดยมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมผู้แทน คณะกรรมการอำนวยการในคณะกรรมการฯ เป็นผู้ประสานงานและสนับสนุนข้อมูลของการดำเนินการในเรื่องนี้ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีคำสั่ง

กระทรวงอุตสาหกรรมที่ 400/2545 สังก. ณ วันที่ 30 กันยายน 2545 แต่งตั้งคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ขึ้น โดยมีเลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นประธานคณะกรรมการชุดนี้ เพื่อดำเนินการโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอำนาจและหน้าที่ คือ

- 2.1 พิจารณากำหนด แก๊ไข และยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2.2 ให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการออกไปรับรองและการติดตามผลภายหลังที่ได้รับการรับรองแล้ว
- 2.3 ส่งเสริม พัฒนา และประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและข้อมูลให้กับผู้ผลิตในชุมชน
- 2.4 แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยเหลือดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย
- 2.5 ติดตามประเมินผลและรายงานความก้าวหน้าการดำเนินงานให้คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใน คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติทราบทุกระยะ
- 2.6 ดำเนินการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนชุมชนตามที่ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมมอบหมาย และให้ความเห็นชอบแนวทางการดำเนินงานโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) คือ
 - 1) การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จะกำหนดมาตรฐานโดยมีข้อกำหนดที่เหมาะสมกับสภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีแนวทางปฏิบัติไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ผลิตเข้าถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่ายและคำนึงถึงระยะเวลาในการกำหนดมาตรฐาน โดยใช้ข้อมูลจากประชุมสัมมนาเพื่อจัดทำมาตรฐาน โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือจัดจ้างกลุ่มนักวิชาการและให้ผ่านการพิจารณาจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายก่อนประกาศใช้
 - 2) การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ให้การรับรองและการตรวจติดตามผล เพื่อสนับสนุนผู้ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค โดยการเก็บตัวอย่างทดสอบและค่าใช้จ่ายในการทดสอบตัวอย่างทางโครงการฯ จะให้การสนับสนุนสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กำหนดรูปแบบเครื่องหมายรับรองและจะประชาสัมพันธ์เผยแพร่ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและยอมรับอย่างทั่วถึง
 - 3) ด้านพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน ในกรณีที่ผู้ผลิตบางรายมีปัญหาในการทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ส่งผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการเข้าไปให้ความรู้เบื้องต้นโดยการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำ ณ ตำบลสถานที่ผลิตจนมีขีดความสามารถขอรับการรับรองได้
 - 4) ด้านส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ สมอ. จะสร้างการรับรู้เพื่อให้รู้จักและ

เกิดความตระหนักตื่นตัวโดยเปิดตัวและแนะนำโครงการผ่านสื่อต่างๆเช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สร้างแรงจูงใจทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวคือ จัดประชุมผู้นำชุมชนหมู่บ้าน ที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชน และเผยแพร่โครงการให้ทราบด้วยวิธีการต่างๆ เน้นใช้สื่อในท้องถิ่น ในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อเป็นการต่อยอดความสำเร็จของผู้ได้รับการรับรอง และยกย่องเชิดชูเพื่อเป็นแบบอย่างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชาวบ้าน ภูมิปัญญาไทย และให้ผู้ผลิตเกิดภาพพจน์ที่ดีว่าเป็นสินค้าคุณภาพ

การดำเนินงานของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ดำเนินการประชุมคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กมช.) เมื่อวันที่ 8 และวันที่ 28 พฤศจิกายน 2545 เพื่อพิจารณากำหนดแนวทางขั้นตอนการปฏิบัติงาน ในด้านการกำหนด มาตรฐานการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์หลักเกณฑ์ และเงื่อนไขการรับรองเครื่องหมาย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรายชื่อที่เห็นสมควรจัดทำมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนปี 2546 จำนวน 60 เรื่อง และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

จัดให้มีการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติ เรื่องรับฟังข้อมูลและข้อคิดเห็น ด้านการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ระหว่างวันที่ 16 ถึง 17 มกราคม 2546 ณ ห้อง ซาลาลัย โรงแรมชลจันทร์ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อรับฟังข้อมูลและข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง กับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรายสินค้าจำนวน 13 เรื่อง ก่อนที่จะมีการประกาศเป็นมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยมีรายละเอียดของการสัมมนาเชิงปฏิบัติการฯ ดังนี้ รูปแบบของการสัมมนา จัดแบ่งกลุ่มย่อยผู้เข้าร่วมสัมมนาจากทั่วประเทศ เพื่อรับฟังข้อมูลและข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับ ร่างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจำนวน 12 กลุ่มย่อยตามรายสาขาผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้ง 13 เรื่องโดยให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาแสดงข้อคิดเห็นได้อย่างอิสระเป็นไปตามที่ปฏิบัติจริง ซึ่งเน้นผู้ผลิตในชุมชนที่เกี่ยวข้องตามรายสาขาผลิตภัณฑ์ชุมชนข้างต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา ดำเนินการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีข้อกำหนดที่เหมาะสมกับสภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีแนวทางปฏิบัติที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ผลิตในชุมชนเข้าถึง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่าย กลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมสัมมนา ผู้เข้าร่วมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 3 ฝ่าย คือ 1) ผู้ผลิตในชุมชน 2) นักวิชาการ /ผู้ทรงคุณวุฒิ 3) ผู้บริโภค จาก 42 จังหวัด หน่วยงานราชการ 34 ราย หน่วยงานเอกชน 2 รายผู้ทรงคุณวุฒิ เฉพาะสาขา 3 ราย และคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 11 รายรวม ทั้งสิ้นประมาณ 180 คน สาระสำคัญของร่างมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน จะนำเสนอร่างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชน แต่ละเรื่องให้พิจารณาในการสัมมนาเชิงปฏิบัติการครั้งนี้

3. การเปิดให้บริการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนคาดว่า จะเปิดรับคำขอ ใบรับรองเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 13 เรื่อง ดังกล่าวได้ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2546 เป็นต้นไป โดยผู้ยื่นคำขอ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นตามประกาศบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ดีเด่น สินค้าชุมชนของ

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ทயอยดำเนินการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

3.1 ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เป็นผู้ผลิตในชุมชนของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นกลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มอื่นๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพก้าวหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย การดำเนินการตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิตส่งตรวจสอบ เพื่อพิจารณาออกไปรับรอง ตรวจติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง โดยสุ่มซื้อตัวอย่างที่ได้รับการรับรองจากสถานที่จำหน่ายเพื่อตรวจสอบ

3.3 การขอการรับรองให้ยื่นคำขอต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือจังหวัดพร้อมหลักฐานและเอกสารต่างๆ ตามแบบที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนด

3.4 เมื่อได้รับคำขอแล้ว สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะนัดหมายการตรวจสอบสถานที่ผลิตเก็บ ตัวอย่างส่งทดสอบ หรือทดสอบ ณ สถานที่ผลิต

3.5 ประเมินผลการตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

3.6 ใบรับรองผลิตภัณฑ์ มีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรอง

3.7 การขอต่ออายุใบรับรองหรือการออกใบรับรองฉบับใหม่เมื่อใบรับรองฉบับเก่าสิ้นอายุ

3.8 เงื่อนไขและการตรวจติดตาม ผู้ได้รับการรับรองต้องรักษาไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนดไว้ ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการรับรอง การประเมินผลการตรวจสอบตัวอย่างที่สุ่มซื้อเพื่อตรวจติดตามผลต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด

3.9 การตรวจติดตามผลทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

3.10 การยกเลิกการรับรองสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะยกเลิกใบรับรองกรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ตรวจติดตามผลไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 ครั้ง ติดต่อกัน ผู้ได้รับการรับรองขอยกเลิกใบรับรองมีการประกาศแก้ไขหรือยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้ เมื่อใบรับรองครบอายุ 3 ปี นับจากวันที่ได้รับการรับรอง กรณีมีการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ ที่กำหนด เช่น การอวดอ้างเกินความเป็นจริงโฆษณาการได้รับการรับรองครอบคลุมรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรอง

3.11 อื่นๆ ในกรณีที่ยกเลิกใบรับรองผู้ได้รับการรับรองต้องยุติการใช้สิ่งพิมพ์สื่อโฆษณา ที่มีการอ้างอิงถึงการได้รับการรับรองทั้งหมดสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไม่รับผิดชอบในการกระทำใดๆ ของผู้ได้รับการรับรองที่ได้กระทำไปโดยไม่สุจริต หรือไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.1 เป็นการสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยให้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสนับสนุนด้านการตลาดโดยการให้เครื่องหมายรับรองซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน และยกระดับการผลิตต่อไป

4.2 เป็นการสนองตอบนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ผ่านการรับรองเพื่อสามารถแสดงสัญลักษณ์

4.3 เป็นการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับให้มีการปรับปรุงการผลิตให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจชุมชน โดยเฉพาะในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ

4.4 เป็นการส่งเสริมด้านการตลาด ให้เป็นที่ยอมรับและเพิ่มความเชื่อถือของผู้ซื้อในและต่างประเทศ

3. แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

กรมการพัฒนาชุมชน (2551, ตุลาคม 1) ได้กล่าวว่า รัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุน ให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กรมการพัฒนาชุมชน ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงได้กำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ของแต่ละชุมชนได้รับโอกาสในการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานจนสามารถเชื่อมโยงสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

3.1 วัตถุประสงค์ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2551, ตุลาคม 1)

1. เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (product level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)

2. เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ โอท็อป (OTOP) และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (กรมการพัฒนาชุมชน, 2551, ตุลาคม 1)

1. สามารถส่งออกได้ (exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (brand equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (continuous & consistant)
3. ความมีมาตรฐาน(standardization) โดยมีความคุณภาพ (quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product)

3.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (กรมการพัฒนาชุมชน, 2551, ตุลาคม 1)

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย

1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น

1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด

ผลิตภัณฑ์ตามข้อ (1) และข้อ (2) ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถคุ้มครองรักษาสินค้าให้ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนและสิ่งปลอมปน มีข้อมูลรายละเอียด ชื่อผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ผู้ผลิตฉลาก หรือตราสินค้า (brand name) ตลอดจน วัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ

1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35 - 40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

3.1 ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือ

เครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม

3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภท ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย อาทิเช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ ฯลฯ และเพื่อความสวยงาม อาทิเช่น สร้อย แหวน ต่างหู เป็นต้น

4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน หรือสถานที่ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้น ต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักและใช้แรงงานคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน (ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งประดับร่างกาย เช่น สร้อย ต่างหู แหวน ฯลฯ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย) โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

4.1 ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ เป็นต้น

4.2 จั๊กสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระชูดสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน เป็นต้น

4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์ และ/หรือกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือ/และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสา

4.4 โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจาก สแตนเลส ทองเหลือง พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

4.5 เซรามิค เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูงเพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เเบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิค โถง อ่าง กระถางต่างๆ เป็นต้น

4.6 เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรหมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

4.7 อื่นๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1- 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน วัสดุเปเปอร์มาเช่ กระดาษ ซีเมนต์ เป็นต้น

5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมี

สมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลงและรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร

ทั้งนี้ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนาของของผู้สมัครเป็นหลัก

3.4 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

กรมการพัฒนาชุมชน (2551, ตุลาคม 1) ได้กล่าวว่า การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี จะดำเนินการคัดสรรในระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือหลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และหลักเกณฑ์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (product level) ออกเป็น 5 ระดับตามค่าคะแนน ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 80 - 89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล
3. ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 70 - 79 คะแนน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 50 - 69 คะแนน เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

4. สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลกลุ่มภาคกลางตอนบน (นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี)

ตาราง 1 จำนวนสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลระดับ 1 ดาวถึง 5 ดาวในกลุ่มภาคกลางตอนบน นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท และสระบุรี

ที่	จังหวัด	ระดับดาว					รวมทั้งสิ้น
		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	
1	นนทบุรี	13	36	54	45	16	164

ตาราง 1 (ต่อ)

ที่	จังหวัด	ระดับดาว					รวมทั้งสิ้น
		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	
2	ปทุมธานี	17	74	40	27	3	161
3	พระนครศรีอยุธยา	2	48	39	44	11	144
4	อ่างทอง	3	32	24	22	9	90
5	ลพบุรี	7	25	45	46	16	139
6	สิงห์บุรี	5	16	21	13	9	64
7	ชัยนาท	7	17	40	11	1	76
8	สระบุรี	2	26	44	28	13	113
	รวม	56	274	307	236	78	951

ที่มา (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลพบุรี, 2551, ตุลาคม 1)

จากตาราง 1 พบว่า สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน นั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับ 3 ดาว ถึง 307 ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ระดับ 4 ดาว ระดับ 2 ดาว ระดับ 5 ดาว และระดับ 1 ดาว และพบว่าจังหวัดที่มีสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล ระดับ 5 ดาวมากที่สุด คือ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดลพบุรี รองลงมาคือจังหวัดสระบุรี และจังหวัดชัยนาทมีสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลน้อยที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้
 พิมล ศรีวิกรม (2545, หน้า 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหาการเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินในการในใช้ สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งเป็นการกระทำที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ราตรี ผลพฤษา (2546, หน้า 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย

ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จัตราพร เสมอใจ, และ มัทนียา สมมิ (2546, หน้า 11) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2547, หน้า 72-74) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง 1) ปรัชญาการณที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภค เพราะว่าทุกๆ วันและโดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคหรือไม่ก็บริโภคสินค้าและบริการตลอดหากพิจารณาให้ถ่องแท้จะทราบว่าพฤติกรรมในการซื้อและกิจกรรมการตลาดต่างๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ 2) มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม 3) มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ์ และ 4) สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคลหมายถึงการมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งทำให้การตัดสินใจในอนาคตง่ายและเร็วขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสังเกตหรือการร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม ความชำนาญในด้าน การตลาด การโฆษณาหรือธุรกิจด้านอื่น ๆ ในอันที่จะชักจูงในให้ผู้บริโภคมานิยมในสินค้าที่ขายอยู่นั้น จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพราะความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับความรู้และความเข้าใจอย่างถ่องแท้

ศุภร เสรีรัตน์ (2548, หน้า 31-32) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น การซื้อ การใช้ การประเมินการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะทำให้เกิดความพอใจ

แบล็คเวลล์, และ มินิเยร์ด (Blackwell, & Miniard, 1993, p.4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

โมเวน, และ มินเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การได้มาและการบริโภคไป รวมถึงการกำจัดซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการบริการ ประสบการณ์และความคิดต่างๆ ซึ่งหน่วยการซื้อจะครอบคลุมถึงผู้บริโภคทั่วไปทั้งที่เป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มองค์กรต่างๆ

ปีเตอร์ (Peter, 1999, p.6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ฮาวกิน, เบส, และโคเนย์ (Hawkins, Best, & Coney, 2001, p.7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคนและกระบวนการที่ใช้ ในการสรรหาสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวความคิด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของการแสดงออกที่เป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวาง แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดี ข้อเสียแต่ละตราและ กิจกรรมอื่นๆ อีกมากก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตาม ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคต้องมีกำลังในการซื้อ คือมีเงิน และมีความต้องการที่จะซื้อ หรือต้องการที่จะกระทำการใดๆ ต่อสินค้าหรือบริการ และทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.2 รูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 160 -161) ได้กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. พฤติกรรมเลือกซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าคุณเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตามหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างการซื้อบูหรี่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน"

2. พฤติกรรมเลือกซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้ตีเทนนิสยี่ห้อนี้ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องคอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้จักไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของ

ผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตราหรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างมาก (extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร

จากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบ พบว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้สื่อสารการตลาด เพราะทำให้รู้ว่าผู้ซื้อมุ่งหวังมีวิธีการแสวงหาข้อมูลอย่างไรในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำโปรแกรมการสื่อสารให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกัน และการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

1.3 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549, หน้า 31-34) ได้กล่าวว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถจำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด (occupant) เป็นผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยบุคคล และครอบครัวทั้งหมดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัวจะมีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ รายได้ การศึกษา รสนิยม เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบริโภค (objects) หมายถึงตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ซื้อรถยนต์เบนซ์ เพื่อต้องการให้ผู้อื่นยกย่องและนับถือ ซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้า

4. โอกาสในการซื้อ (occasion) ขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคหรืออัตราการใช้ของผู้บริโภค ตามฤดูกาลของการบริโภค เทศกาลการบริโภค

5. บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (organization) บทบาทของผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้น

- 1) ใครเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้า
- 2) ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3) ใครเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อ
- 4) ใครเป็นผู้ซื้อสินค้า
- 5) ใครเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้านั้น
- 6) วิธีการดำเนินการซื้อ (operation) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการซื้อ

ของผู้บริโภคว่าต้องผ่านขั้นตอนอย่างไรบ้างที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549, หน้า 35-37) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายาม ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่ได้กล่าวมาเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้ถึงความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงยังมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การรับรู้ปัญหาจะก่อให้เกิดแรงขับ (drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหา เช่น เจ้าของรถที่มีปัญหาเรื่องการติดเครื่องยนต์ทุกวันย่อมหาทางแก้ไขปัญหโดยเร็ว ส่วนเจ้าของรถที่มีปัญหาการติดเครื่องยนต์นานๆครั้งย่อมไม่มีความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหา

ปัจจัยที่กระทบต่อการตระหนักถึงปัญหา

- 1) ความไม่พอใจในตัวแก้ปัญหาปัจจุบัน เช่น การตระหนักถึงปัญหาที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบ้าน มักเกิดจากราคาค่าเช่าบ้านที่ผู้บริโภคต้องจ่ายประจำเดือนสูงขึ้น
- 2) การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว เช่น การมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ เช่น เสื้อผ้า อาหาร
- 3) การเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงิน เช่น เงินเดือนขึ้น การหมดภาระหนี้สิน เป็นต้น
- 4) การตระหนักถึงปัญหาอื่นๆ เช่น การซื้อบ้านใหม่จะกระทบการซื้อสินค้าบางอย่าง
- 5) การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง เช่น นักศึกษาใหม่ปีแรกที่เข้ามาในมหาวิทยาลัยจะเปลี่ยนแปลงประเภทของเสื้อผ้าที่ใช้สวมในมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน
- 6) ความใหม่ คือ การที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าใหม่แทนของเดิม
- 7) ความพยายามต่างๆทางการตลาด เช่น การโฆษณา การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้หรือนึกเห็นภาพได้ โดยการหาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง (ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2547, หน้า 76-77) คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (internal source) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ เช่น การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด รวมถึงประสบการณ์ในอดีต

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (external source) แหล่งข้อมูลภายนอก

ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักญาติ ฯลฯ
- 2) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 3) แหล่งการค้า ได้แก่ โชষণา การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การ

โทรศัพท์ขอข้อมูลจากบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขาย ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (pre - purchase evaluation) เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ปริญา ลักษิตานนท์, 2547, หน้า 78) คือ

1. การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการเช่น เบียร์ต้องมีรสกลมกล่อม ราคาปานกลาง และปริมาณมาก เป็นต้น

2. การประเมินโดยอาศัยความชำนาญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ให้นำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น ในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับความเร็วเป็นอันดับแรก เป็นต้น

3. การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าวิธีการประเมิน ที่นิยมใช้กัน คือ

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่เลือก

2) การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยอมรับกับกลุ่มที่ไม่ยอมรับ แล้วพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3) การตั้งกฎเกณฑ์ วิธีนี้จะกระทำโดยการตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ตราใดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

4) การให้คะแนน วิธีนี้จะกระทำโดยการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนสำหรับคุณสมบัติแต่ละประการ และนำผลิตภัณฑ์มาพิจารณาให้คะแนนสำหรับคุณสมบัติแต่ละข้อ ผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับเลือก

5) การคาดคะเนมูลค่า วิธีนี้จะกระทำโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประการ แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

6) การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ กำหนดรูปแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ต้องการเอาไว้ แล้วนำตราที่มีอยู่จริงมาเปรียบเทียบ ตราใดที่ใกล้เคียงที่สุดจะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (purchasing decision) เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ปริญา ลักษิตานนท์, 2547, หน้า 80)

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน พยายามหาข้อมูลในทุกทางเลือก จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก อาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่อง ความมีเสน่ห์ทางเพศ มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (post - purchase evaluation) หมายถึง การทบทวนการผลของการใช้สินค้าหลังจากที่มีการซื้อเพื่อประเมินว่าสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีไว้ก่อนการซื้อหรือไม่ ซึ่งการประเมินมี 2 รูปแบบ (ศุภร เสรีรัตน์, 2548, หน้า 35) คือ

1. การประเมินแบบเป็นทางการ หมายถึง การคิดและเขียนออกมาเกี่ยวกับการประเมิน เช่น การตัดสินใจซื้อบ้านหรือรถยนต์ใหม่ ก็จะมีการคิดหรือเขียนรายการปัญหา พิจารณาปัญหา และการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับบ้านและรถยนต์

2. การประเมินแบบไม่เป็นทางการ หมายถึง การเกิดขึ้นในความนึกคิดเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจต่อรูปแบบบางอย่างของเสื้อผ้าชุดใหม่ แต่จะคิดแค่ 1-2 นาที ก็เลิกคิด โดยผลของการประเมินหลังการซื้อแยกได้ ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจซึ่งถ้าเกิดความพอใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเกิดการซื้อ

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า แต่จะมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้า 3 ประการ คือ จะหยุดการใช้สินค้า ต้องการสินค้าที่ดีกว่า และต้องการหาสินค้าที่ขอบแต่ไม่มีขาย

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมหลายอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ เช่น สินค้าราคาแพง สินค้าอาจต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อนาน เป็นต้น

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2548, หน้า 22-23) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ปัจจัยภายในบุคคล (internal variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน เป็นปัจจัยภายในที่อยู่ในตัวบุคคลแต่ละคนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ทักษะคิด และการรับรู้ ทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการทางความคิดทั้งหมดของผู้บริโภค จึงถือได้ว่ามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ยังแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการ (needs) แรงจูงใจ (motives) บุคลิกภาพ (personality) และการตระหนักรู้ (awareness) โดยที่การตระหนักรู้ ยังประกอบด้วย การเรียนรู้ (learning) ความเข้าใจ (perception) และทัศนคติ (attitude) ทุกประการที่กล่าวมานี้ ล้วนมีความสัมพันธ์กันโดยตรง และอย่างใกล้ชิดกันมาก กล่าวคือบุคคลมีความต้องการพื้นฐาน (basic needs) ที่จำเป็นสำหรับร่างกาย คืออาหาร แต่จะเริ่มกระทำก็ต่อเมื่อได้รับแรงจูงใจที่มากพอจากสภาพร่างกายที่เริ่มรู้สึกทรมาณ อันเนื่องมาจากความหิว การตระหนักรู้ทำให้ผู้บริโภคได้สำนึกถึงการแก้ความหิวด้วยสิ่งที่ตนชอบ คือ สเต็กเนื้อ โดยการที่รู้ว่าสเต็กเนื้อดีมีรสชาติดี เพราะการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เคยรับประทานมาก่อน ความเข้าใจก็เข้ามาเกี่ยวข้องในแง่ที่ว่า เป็นการนำสเต็กเนื้อที่เคยมีประสบการณ์เข้ามาในความคิดของผู้บริโภค และตีความหมายไปสู่ความต้องการที่จะทาน ส่วนทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีการประมวลความรู้สึกที่ได้รับจากปัจจัยต่างๆ รวมกันแล้วเกิดความโน้มเอียงที่ชอบทานสเต็กเนื้อ นอกจากนี้ บุคลิกภาพจะเป็นตัวชี้ทิศทางการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และมีความสุขกับการทานสเต็กนั้น

2. ปัจจัยภายนอกบุคคล (external variables)

ศุภร เสรีรัตน์ (2548, หน้า 26) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกบุคคล (external variables) คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มหรือสังคม พิจารณาจากวงกว้างสุดไปสู่ส่วนที่ใกล้ที่สุดซึ่งต่างก็มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ โดยที่ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม แบ่งออกได้อย่างกว้างๆ เป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว (family influences) อิทธิพลทางสังคม (social influences) อิทธิพลทางธุรกิจ (business influences) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (cultural influences)

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ วัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ชนิดที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลย วัฒนธรรมต่างๆ เช่น ประเพณี ค่านิยม ข้อห้าม เป็นต้น เหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม เป็นเหตุให้บุคคลในแต่ละท้องถิ่น หรือแต่ละประเทศทั่วโลก มีพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจะมีความชอบในบางสิ่งเป็นพิเศษ แตกต่างกันไปด้วย ตัวอย่างเช่น สีดำ อาจเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวยุโรปหรืออเมริกัน โดยมองว่าเก๋ไก๋ ทันสมัย ในขณะที่สังคมจีน ถือว่าสีดำเป็นอัปมงคลและมักใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ในงามมงคลแทน เป็นต้น ดังที่กล่าวมา นักโฆษณาอาจต้องพิจารณาถึงความแตกต่างเหล่านี้ เพื่อให้โฆษณามีความ

สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ต่างวัฒนธรรม

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549, หน้า 70-71) ได้กล่าวว่า นอกจากวัฒนธรรมแล้ว ยังมีวัฒนธรรมย่อย (subculture) ซึ่งหมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมที่มีความเป็นพิเศษของกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคมใหญ่ โดยทั่วไปแล้ว ที่วัฒนธรรมย่อยจะส่งผลต่อความชอบ (preference) ของผู้บริโภค ทั้งในสไตล์การแต่งกาย การแต่งบ้าน ความชอบในอาหาร หรือเครื่องดื่ม เหล่านี้เป็นต้น สำหรับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทุกประการ ผู้บริโภคไม่อาจควบคุมผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ และยังเป็นต้องเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตามปกติแล้ว ปัจจัยดังกล่าว มักจะกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อความเข้าใจ (perception) ของผู้บริโภค เนื่องจากทำให้บุคคลสามารถเข้าใจสิ่งแวดล้อมได้ และส่งผลให้เขานำสิ่งที่เข้าใจ (perceive) ไปประมวลเป็นข้อมูล เพื่อส่งไปยังปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ เช่น ความต้องการ หรือทัศนคติ เป็นต้น

1. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (learning) ความเชื่อถือ (beliefs) ค่านิยม (values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง และครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิด และการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 การเพิ่มขึ้นของการแสวงหาความสนุกสนาน ความบันเทิง และความตื่นเต้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการใช้เวลาว่างของบุคคล จากพฤติกรรมนี้ก็เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว การบันเทิง กีฬา กิจกรรมการพักผ่อน การศึกษา เป็นต้น

1.2 บุคคลจะเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับสิทธิและความรับผิดชอบส่วนตัว การเพิ่มขึ้นของความรู้สึกที่ว่ากรรมสิทธิ์ในสินค้าทำให้เกิดรายได้ภายหลังเกษียณที่เพียงพอ เช่น ซื้อมันฝรั่งบด ประกันชีวิต ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

1.3 มุ่งความสำคัญที่การตอบสนองความสำเร็จยกย่องนับถือ ซึ่งถือว่าการตอบสนองความต้องการภายในด้านจิตวิทยา ต้องการสิ่งดีๆในชีวิต และต้องการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น สนใจการใช้เวลา เงิน และความพยายามเพื่อการตอบสนองความรู้สึกด้านชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.4 กลับคืนสู่ธรรมชาติหรือสิ่งง่ายๆที่ดีกว่า จะเกี่ยวข้องกับการค้าสิ่งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สินค้าที่ทำจากพืชธรรมชาติหรือพืชสมุนไพร ยาที่ไม่มีผลข้างเคียง เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ฯลฯ

1.5 มีการเปลี่ยนแปลงเป็นวัฒนธรรมสากล มีลักษณะความต้องการเป็นแบบใหม่มากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ซึ่งจะมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันทั่วโลกและมีการบริโภคสินค้าต่างประเทศ

1.6 การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเปลี่ยนการซื้อที่มุ่งคุณภาพชีวิต

มากขึ้น ในประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

1.7 การเปลี่ยนแปลงบทบาทของสตรีไทยและพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะต้อง ค้นหาลักษณะความต้องการของสตรี บุรุษ และครอบครัวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

1.8 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นซึ่งจะเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ

1.9 การเกิดของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ พฤติกรรมผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ชนิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดนำมาใช้เป็นแนวความคิดทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การรวมถึงกลุ่มบุคคลผู้ที่มีความคล้ายกันในด้านพฤติกรรมซึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์ จากความหมายนี้จะเห็นว่าสังคมแบ่งออกเป็นชั้น ๆ ละหลายกลุ่ม เมื่อเราสังกัดกลุ่มเราก็สังกัดชั้นทางสังคมไปด้วยในขณะเดียวกัน ชั้นทางสังคมกำหนดตำแหน่งของบุคคลภายในระบบชั้น ชั้นทางสังคมเป็นที่สนใจของนักการตลาดมาก เนื่องจากแบบของการบริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับชั้นทางสังคมโดยตรงการแบ่งชั้นทางสังคม (class structure) ในแต่ละชั้นมีความแตกต่างทางด้านค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งทำให้เกิดหลักในการแบ่งส่วนตลาดและเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการจึงแบ่งโครงสร้างของชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ชั้น ดังนี้

2.1 ชั้นที่ 1 ชั้นสูงระดับบน (upper - upper class) ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ผู้เกิดมา "บนกองเงินกองทอง" และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคนเป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ธนาคาร และอาชีพที่มีชื่อเสียง

2.2 ชั้นที่ 2 ชั้นสูงระดับล่าง (lower - upper class) เป็นชั้นของ "คนรวยหน้าใหม่" เพิ่งจะมีทรัพย์สินสมบัติและยังไม่เป็นสิ่งที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มั่งมีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดว่าอยู่ในระดับ "มหาเศรษฐี"

2.3 ชั้นที่ 3 ชั้นกลางระดับบน (upper - middle class) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการ และคนระดับบริหารในองค์กรต่างๆ สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย

2.4 ชั้นที่ 4 ชั้นกลางระดับล่าง (lower - middle class) เป็นพวกที่เรียกว่า "คนโดยเฉลี่ย" ประกอบไปด้วยพนักงานที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่ได้รับค่าตอบแทนสูงพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็ก

2.5 ชั้นที่ 5 ชั้นล่างระดับบน (upper - lower class) เป็นพวก "จนแต่ชื่อเสียง" ได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นชั้นใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

2.6 ชั้นที่ 6 ชั้นล่างระดับล่าง (lower - lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

คุกร เสรีวัฒน์ (2548, หน้า 39) ได้กล่าวว่า เกณฑ์ที่ใช้วัดชั้นทางสังคม

1. มีขอบเขต ซึ่งหมายถึงต้องมีเส้นกั้นแบ่งแยกชั้นหนึ่งกับอีกชั้นหนึ่ง
2. ลำดับชั้น หมายถึง ชั้นแบ่งจากจุดต่ำสุดไปถึงจุดสูงสุดที่วัดชื่อเสียง

หรือฐานะได้

3. มีการสังกัดชั้นเดียว ซึ่งหมายถึงบุคคลสังกัดชั้นทางสังคมเดียวกัน

เท่านั้น

4. สมาชิกทุกคนในระบบสังคมเหมาะที่จะอยู่กับชั้นบางชั้นเท่านั้น

ความสำคัญของชั้นทางสังคมต่อการตลาด

1. ระบบชั้นทางสังคมจะปรากฏในสังคม และพฤติกรรมของผู้ซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกัน

2. บุคคลในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีความคิดที่ต่างกันทำให้การตอบสนองกิจกรรมการตลาดต่างกัน

3. สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคล ขึ้นกับชั้นทางสังคม

3. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนด ค่านิยม (values) ทัศนคติ (attitudes) และพฤติกรรม (behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป หรือหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปมี 2 กรณีคือ

3.1 กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่ว ๆ ไป เช่น กลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็กก็คือ ครอบครัว

3.2 กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ กลุ่มนี้อาจจะเป็นครอบครัว และเพื่อนบ้าน ดารา นักร้อง ซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการเลียนแบบค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคอำนาจของกลุ่มได้แบ่งถึงวิถีทางที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ดังนี้

ประการแรก มีอิทธิพลต่อการให้ข่าวสาร การรับรองของผู้เชี่ยวชาญ ในโฆษณาหรือประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มอ้างอิง

ประการที่สอง เป็นการให้บุคคลเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของเขากับกลุ่มได้ ในฐานะที่เป็นจุดให้อ้างอิง "หลักหรือเกณฑ์" แก่ผู้บริโภครวมเพื่อใช้ในการประเมินภาพพจน์ของตนเอง

ประการที่สาม กลุ่มอ้างอิงสามารถผลักดันหรือก่ออิทธิพลโดยตรงต่อทศนคติ และพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่มและส่งเสริมให้ทำให้ออดคล้องกับบรรทัดฐานเพื่อรับรางวัลเหล่านี้

4. ครอบครัว (family) ความสำคัญที่ยิ่งใหญ่ของครอบครัวเป็นแหล่งที่สำคัญของการปฏิบัติต่อกัน การปฏิบัติต่อกันของครอบครัวคือ การปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลต่าง ๆ ผู้ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

4.1 มีความเกี่ยวพันกันโดยกำเนิด การแต่งงาน หรือในสกุลเดียวกัน

4.2 มีการรวมกันเป็นกลุ่มครอบครัวและทุกคนจะมีบทบาท และบรรทัดฐานในครอบครัว

4.3 บุคคลเหล่านั้น เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติต่อกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อสมาชิกในครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวและครัวเรือน

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งงานหรือความเป็นโสด บุคคลที่มีแนวโน้มจะแต่งงานช้าเนื่องจากภาระที่ต้อง รับผิดชอบในการแสวงหาความรู้ การประกอบอาชีพ โดยเฉพาะสตรีต้องทำงาน จึงมีแนวโน้มจะอยู่เป็นโสดมากขึ้น

2. ครัวเรือนที่ขนาดเล็กลง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เนื่องจากมีปัญหาในการเดินทางจึงแยกครอบครัวออกมา ออกไปเช่าห้องชุดอาศัย ทำให้ลักษณะครัวเรือนมีขนาดเล็กลง

3. การแต่งงานช้า เนื่องจากสังคมมองเห็นความสำคัญของเศรษฐกิจในระดับสูงขึ้นและการสร้างฐานะการใช้ความสามารถของตนเอง โดยเฉพาะบทบาทของสตรีทำงานที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มให้เกิดการแต่งงานช้า ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น เฟอร์นิเจอร์ การท่องเที่ยว รถยนต์ ฯลฯ

4. การหย่าและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย การหย่าร้างสามารถสร้างตลาดจากครัวเรือนหนึ่งครัวเรือนเป็นสองครัวเรือนซึ่งจะมีผลกระทบต่อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในครัวเรือน และจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ เช่น ไปวัด ท่องเที่ยว คลับ ออกกำลังกาย เป็นต้น

5. การแต่งงานใหม่และหย่าร้างส่งผลให้ฝ่ายชายต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัวใหม่และครอบครัวเก่า

6. พวกโสดอยู่ด้วยกันฉันสามีภรรยา ส่งผลให้เกิดการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการกิน การเที่ยว

ปัจจัยา วุฒิประสิทธิ์ (2544, หน้า 33 - 34) ได้กล่าวว่า ผลของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ อาจมีทั้งความพอใจและไม่พอใจ โดยที่ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล เพื่อใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไป ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังกล่าว ต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายในซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ลำดับต่อไป จะกล่าวถึงปัจจัยภายในเพียง 2 ประการ ได้แก่ 1) ความต้องการ 2) แรงจูงใจ

โดยธรรมชาติมนุษย์ เมื่อร่างกายขาดน้ำตาล ส่งผลให้คนเราเกิดความหิว ซึ่งเป็นความต้องการที่มาจากร่างกาย เมื่อเกิดความหิว มนุษย์จะทนไม่ได้ ความหิวนั้นจึงเป็นแรงขับที่ผลักดันมาเป็นแรงจูงใจ ในการแก้ปัญหา เรื่องความหิว จึงเกิดความต้องการที่จะกินอาหาร ความต้องการนี้ ถือเป็นอิทธิพลทางชีววิทยาที่กำหนดพฤติกรรม ในที่นี้คือ การรับประทานอาหาร หลังจากได้ทานแล้ว ความหิวก็หมดไป เนื่องจากความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง แต่เมื่อใดที่ร่างกายขาดน้ำตาลอีกครั้ง ก็จะหิวอีก และแล้วกระบวนการตอบสนองความต้องการดังกล่าวข้างต้น ก็จะเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เป็นวัฏจักร แม้ว่า โดยทั่วไปแล้ว แรงจูงใจและความต้องการ มักเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มาก่อนปัจจัยภายในอื่นๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีแต่เฉพาะแรงจูงใจหรือความต้องการเพียงเท่านั้นที่จะมีบทบาทต่อแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศุกร เสรีรัตน์ (2548, หน้า 50) ได้กล่าวว่า นอกจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์กันในตัวเองดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มนี้ยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอีกด้วย อธิบายได้ดังนี้ โดยพื้นฐานแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงการขาดผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ต้องมีการกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่ ผู้บริโภคจะโยนการตระหนักถึงการขาดของผลิตภัณฑ์ เข้ากับความต้องการที่เกิดขึ้นโดยผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในข่ายที่ต้องการ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนแล้ว การตระหนักดังกล่าวเกิดจากการกระทำร่วมกันของความเข้าใจ ทักษะคิด และการเรียนรู้ของผู้บริโภค เหล่านี้ถูกจูงใจให้ผู้บริโภคให้กระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนผู้บริโภคจำนวนมากมักจะเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อขึ้นจากปัจจัยภายใน โดยที่ปัจจัยภายในก็ยังได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมด้วยเพราะผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ตลอดเวลา แม้ในขณะที่เขาอยู่ในสภาวะที่ยังไม่รู้ ถึงปัญหา/ความต้องการใดเป็นพิเศษก็ตาม กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทัศนคติ ช่วยกำหนดรูปแบบของการเรียนรู้ช่วยสนับสนุนความต้องการ และยังช่วยชี้ถึงทิศทางของการจูงใจ ที่ได้รับจากตัวกระตุ้นอีกด้วย

2. ความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

มณี โพธิเสน (2543, หน้า 175) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยินดี เจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนทำให้เกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้นๆ

จรัส โพธิ์จันทร์ (2544, หน้า 20) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่อหน่วยงานซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางบวก ทางเป็นกลาง หรือทางลบ

พิน คงพูน (2544, หน้า 35) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่เขาได้รับจากการกระทำนั้นๆ

ณัฐววรรณ แสงสายฟ้า (2544, หน้า 18) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation)

กิงทอง เลิศอมรชัย (2545, หน้า 91) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แนวคิดที่เกิดจากพื้นฐาน 5 ประเภท คือ

1. ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ
2. การประสานงานการบริการ
3. อธิษาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่การแสดงอธิษาศัย ท่าทางที่เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และการแสดงความสนใจห่วงใย
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. คุณภาพของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545, หน้า 52) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจ ในการบริหารสามารถจำแนกออกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

หลุย จำปาเทศ (2545, หน้า 64-65) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมามีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

กิตติมา ปริดีติลล (2546, หน้า 15) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และเขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้

เสียงเทียน จำลอง (2548, หน้า 34) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

วอลเลสเทน (Wallestein, 1971, p.6) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง

เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กู๊ด (Good, 1973, p. 320) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ

แชปปลิน (Chaplin, 1994, p.54) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการประสมการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบ พอใจ สุขใจ สมความต้องการ เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่ปราศจากความเครียด อันมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้รับนั้น เป็นทัศนคติในทางบวก หรือเป็นความรู้สึกที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการหรือตัวผู้ให้บริการซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ และระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสมการณ์และค่านิยมของแต่ละบุคคลนั้น

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญให้ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีอ็อาร์ทิจของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's existence relatedness growth theory) ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ ออกเป็น 3 ชั้น (โชติช่วง ภิรมย์, 2546, หน้า 6) คือ

1.1 ความต้องการดำรงอยู่ (existence needs) เป็นความต้องการจะดำรงชีวิตอันได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและความปลอดภัย

1.2 ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (relatedness needs) เป็นความต้องการจะมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม

1.3 ความต้องการด้านความก้าวหน้า (growth needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะได้เน้นการยกย่องในสังคมและได้รับความสำเร็จในชีวิต

2. ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์ (สิทธิชัย จริยวิธานนท์, 2543, หน้า 18-24) สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายหรือผู้บริการกับผู้รับบริการที่มีต่อยอดการขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยเจตนาอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือผู้บริการ และลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่า ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่

ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัท ร้านค้า หรือองค์การทางราชการ ต่างก็ต้องได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเสียก่อน

3. ทฤษฎีการจูงใจของ พอตเตอร์, และ โลว์เลอร์ (Porter, & Lowler, 1958, p. 37) ซึ่งมีแนวความคิด ดังนี้

1) คุณค่าของรางวัล (value of reward) บุคคลที่หวังจะได้รับรางวัล หรือ ผลตอบแทนต่างๆ เช่น มิตรภาพจากเพื่อนร่วมงาน การเลื่อนขั้นเงินเดือน เป็นต้น คุณค่าเหล่านี้จะสะท้อนถึงภาวะของความต้องการความพึงพอใจของบุคคลแต่ละคน

2) การรับรู้ความพยายามอาจนำมาซึ่งรางวัลหรือผลตอบแทน (perceived effort reward) เป็นการคาดหวังของบุคคลว่าปริมาณของผลตอบแทน (ที่กำหนดให้) ขึ้นอยู่กับปริมาณของความพยายาม

3) ความพยายามของลูกจ้าง (effort) เป็นปริมาณของพลังที่บุคคลใช้ในสถานการณ์หนึ่ง ปริมาณของความพยายามขึ้นอยู่กับการทำงานร่วมกัน (interaction)

4) คุณลักษณะแสดงความสามารถ (traits and abilities) ความพยายาม (แรงจูงใจ) ได้นำไปสู่การปฏิบัติงานโดยตรง คุณลักษณะและความสามารถเป็นลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ทักษะ หรือ ความชำนาญในการใช้ฝีมือ และลักษณะบุคลิก ลักษณะมีผลต่อความสามารถที่จะปฏิบัติงานหรือทำให้งานสำเร็จลุล่วงไป

5) การรับรู้บทบาท (role perception) เป็นกิจกรรมที่บุคคลเชื่อว่าเราสามารถปฏิบัติได้ ถ้าเขาต้องการความสำเร็จ และได้ผลตอบแทนตามความต้องการ

6) การปฏิบัติงาน (performance) การรวมเข้าด้วยกันของคุณค่าผลตอบแทนและการรับรู้ความพยายามอาจจะนำมาซึ่งรางวัล หรือผลตอบแทนก่อให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

7) รางวัล หรือผลตอบแทน (reward) ได้แบ่งออกเป็นรางวัลภายนอก และรางวัลภายใน (extrinsic and intrinsic reward) รางวัลภายนอกที่องค์กรเป็นผู้ให้ คือ เงินเดือน สภาพการทำงาน สภาพความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน และผลประโยชน์พิเศษที่ให้กับพนักงาน รางวัลภายใน คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจ ได้แก่ ความสำเร็จ การยอมรับตนเอง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ เป็นต้น

8) การรับรู้รางวัลหรือผลตอบแทน มีความเป็นธรรม (perceived equitable reward) ปริมาณของรางวัลหรือผลตอบแทนที่บุคคลรู้สึกว่าจะควรได้รับในฐานะเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ทำลงไป คือ การรับรู้รางวัลหรือผลตอบแทนมีความเป็นธรรม

9) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความพึงพอใจในผลตอบแทนมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งเป็นภาวะภายในของพนักงานแต่ละคน

4. ทฤษฎีสองปัจจัย โดยเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959, p.173) ได้กล่าวว่า

องค์ประกอบทั้ง 2 จะทำให้คนทำงานมีความรู้สึกแตกต่างกัน องค์ประกอบประเภทซ่อมแซมจะเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ หากมนุษย์ไม่ได้รับการตอบสนองในองค์ประกอบประเภทซ่อมแซม องค์ประกอบประเภทเสริมสร้างจะเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพอใจ ถึงแม้ว่ามนุษย์จะไม่ได้รับการตอบสนองในองค์ประกอบประเภทนี้ก็จะรู้สึกเฉยๆ แต่หากได้รับการตอบสนองมนุษย์ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ

5. ทฤษฎีความคาดหวัง โดยวรูม (Vroom, 1964, p.98) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของคนเรานั้น เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้คนเราพยายามที่จะทำในสิ่งที่ทำให้ตนเองได้รับความสมหวัง ความคาดหวังเปรียบเสมือนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์ต้องการที่จะตอบสนองความคาดหวังของตนเอง

แนวคิดความคาดหวังนี้ พิจารณาผลกระทบที่เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของบุคคลกับปัจจัยขององค์การ ที่มีผลกระทบต่อความพอใจจะนำมาซึ่งความพยายามในการปฏิบัติงาน และมีทิศทางไปสู่ความปรารถนาต่อผลที่ได้รับจากการทำงานนั้นๆ ซึ่งคำนึงถึงองค์ประกอบที่มีอยู่ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่กำหนดในการปฏิบัติงาน (determinant of performance) ทฤษฎีความคาดหวังมีสมมติฐานของสิ่งที่กำหนดการปฏิบัติงานโดยทั่วไป ว่าการปฏิบัติงานมีสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณา คือ

1) ระดับแรงจูงใจ (level of motivation) บุคคลย่อมมีระดับของแรงจูงใจที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีระดับแรงจูงใจมากย่อมปฏิบัติงานมากกว่าบุคคลที่มีระดับแรงจูงใจน้อย

2) ความสามารถและบุคลิกภาพ (ability and personality) ความสามารถและบุคลิกภาพของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าหากว่าบุคคลไม่มีความสามารถในการทำงาน และมีบุคลิกภาพไม่เหมาะสมกับงานนั้นๆ แล้วบุคคลย่อมที่จะไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆ

3) การรับรู้บทบาท (role perception) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่มีความเข้าใจต่องานที่ทำมากน้อยเพียงใด การทำงานต้องทำอะไร ถ้าหากว่าบุคคลมีการรับรู้บทบาทของตนเองเป็นอย่างดี การปฏิบัติงานจะมีประสิทธิภาพ

2. สิ่งที่กำหนดการจูงใจ (determinant of motivation) นักทฤษฎีความคาดหวังได้ให้ความสนใจต่อการจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานซึ่งการจูงใจจะนำไปสู่การปฏิบัติงานหรือความพยายามในการทำงาน ความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนในอนาคตและได้กำหนดคุณค่าของผลตอบแทนที่บุคคลจะได้รับ

6 ทฤษฎีความสำเร็จ (Achievement needs) โดยแมคเคลแลนด์ McClelland, 1966, p. 35) ได้สร้างแบบสอบถามเพื่อแยกความต้องการของคนออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มที่มีความต้องการประสบความสำเร็จ (need for achievement) เป็น

ความต้องการมีผลงานและบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา

2) กลุ่มที่มีความต้องการมิตรสัมพันธ์ (need for affiliation) เป็นความต้องการมีความสัมพันธ์กับคนอื่น

3) กลุ่มที่มีความต้องการอำนาจ (need for power) เป็นความต้องการที่มีอิทธิพลครอบงำเหนือผู้อื่น

7. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) โดยมาสโลว์ (Maslow, 1978, p.196) ได้ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ คือ

- 1) มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนั้นไม่มีสิ้นสุด
- 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจอีกต่อไป
- 3) ความต้องการของมนุษย์จะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง

ลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งเป็น 5 ขั้น คือ

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย

2) ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ ที่อาจเกิดแก่ชีวิตและทรัพย์สิน

3) ความต้องการทางด้านสังคม (belonging needs) การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น การมีเพื่อนและการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4) ความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศ ได้รับการยกย่องทางสังคม (esteem needs) ต้องการให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญเป็นที่ยอมรับในสังคม เรื่องความรู้ความสามารถ

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (self actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดหรือตามความคาดหวังของตน

8. ทฤษฎีความคาดหวัง ของ คอเมคค์ (Cormick, 1980, p.396) ได้อธิบายความพึงพอใจในแง่ที่ว่าลูกจ้างจะเกิดความพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า สินค้าหรือการบริการนั้นๆ นำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของสินค้าหรือการบริการจากสิ่งที่ลูกจ้างได้รับ คือ คุณภาพของสินค้า ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการเป็นเช่นไร ลูกจ้างจึงเลือกสิ่งที่จะนำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกจ้างจะมีความรู้สึกในความพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งทัศนคติของแนวคิดนี้มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท

ลอร์เลอร์ วิก และวรัม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผลลัพธ์ (outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (violence) และความคาดหวัง (expectancy) ทฤษฎีความคาดหวัง จะคาดคะเนว่าโดยทั่วไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (probability) ค่อนข้างเด่นชัด หากความพอใจของเขาเกิดจากคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการที่มีคุณภาพ ก็ทำให้เกิดการใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (outcomes) ที่ปรารถนา ซึ่งหมายความว่าความหวังนี้เกิดก่อนการซื้อหรือการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เฉพาะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญและเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อสินค้าและการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังในสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ และแสดงความรู้สึกต่างๆ ในทางบวกมากกว่าทางลบ เมื่อบุคคลนั้นได้สิ่งตอบแทนที่ต้องการตามที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ หากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ได้มาเป็นทางบวกแบบต่างๆ ก็ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความรู้สึกในทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก ผลสืบเนื่องของความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ สามารถวัดได้ทั้งในระดับบุคคล ระดับองค์กร และระดับสังคม ถึงแม้ว่าทั้ง 3 ระดับนี้จะมีความคาบเกี่ยวซ้ำซ้อนกัน แต่ก็ช่วยชี้ทางให้สามารถวิเคราะห์ผลเสียสืบเนื่องได้ การที่บุคคลได้รับประสบการณ์หลายๆ อย่างของความพอใจและความไม่พอใจต่อสินค้าและบริการทำให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเป็นที่มาของปัญหาได้ ถ้าประสบการณ์ของการใช้สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจมีปฏิกิริยาหลายลักษณะ เช่น การหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เดิม หรือใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ยี่ห้ออื่นแทน ฯลฯ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซ้ำๆ อีก ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำและคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา

3. การตัดสินใจ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของการตัดสินใจ ดังนี้

มานพ สวามีชัย (2545, หน้า 130) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจที่เลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลายๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองทางโดยมีสภาพการตัดสินใจ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน หมายความว่า ผู้ตัดสินใจรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจะมีผลได้อย่างไร
2. การตัดสินใจในภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ว่าจะความน่าจะเป็นที่

เหตุการณ์ จะเกิดขึ้นมีมากน้อยแค่ไหน โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่ผู้ตัดสินใจก็จะไม่รู้แน่นอนว่าผลที่ได้จากการกระทำภายใต้สถานการณ์ต่างๆ นั้นจะเป็นอย่างไร

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินใจจะไม่ทราบผลที่จะได้ของการปฏิบัติจะเป็นอย่างไรแน่ เพราะไม่อาจคาดคะเนได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นในอนาคต และไม่ทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบากมาก

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2546, หน้า 187) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สุชาติ สังข์เกษม (2546, หน้า 17) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกที่สมควรที่สุด ทางเลือกในที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับ

คอร์, และดีสัน (Gore, & Dyson, 1998, p.77) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

กาเลนเดอร์ (Galanter, 1996, p.52) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจว่า เป็นปัญหาที่ควรศึกษาโดยเฉพาะ การเลือกหรือการตัดสินใจเลือก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา แม้ว่าพฤติกรรมตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ ชนิดของบุคคลและผลได้เสีย

วอลเตอร์ (Walter, 1998, p.69) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจว่าหมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

3.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

มีผู้ที่ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ, และ มัทนียา สมมิ (2546, หน้า 29-37) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) จุดของปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. แสวงหาข้อมูล (search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (evaluation) นักการตลาดต้องพยายามให้จุดเด่นของสินค้า ตรงกับมาตรฐาน ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (decision making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูล หรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

5. ทศนคติหลังการซื้อ การใช้ (post attitudes) ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ การใช้สินค้าเพื่อบริการจะเป็นขุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจเนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่งๆ ของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2547, หน้า 143) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทราบถึงปัญหา
2. การเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. การเลือกประเมินค่า
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนจนถึงการประเมินผลการซื้อ ผลหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2549, หน้า18-19) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคไว้เป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ(need recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากภาวะที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะเกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพล

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (pre-purchase alternative evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (purchasing) การซื้อสินค้ามักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือ ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่าง โกลีซิดถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและ บริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความ พพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.355) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นดังนี้

1. การรับรู้ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคเพียงแต่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ จำหน่ายในตลาด แต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยมาก
 2. ความสนใจ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เกิด ความสนใจ จึงได้สอบถามหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นขึ้น
 3. การชั่งใจ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่าควรจะทำอย่างไรซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ได้ดีหรือไม่
 4. การทดลองซื้อ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้ โดยซื้อจำนวน น้อยก่อนเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่
 5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ ในขั้นนี้ ผู้บริโภค จะทำการตัดสินใจ ซื้อเป็นจำนวนมากๆ และเป็นลูกค้าขาประจำต่อไป หรือไม่ก็เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเสีย
- สรุปจากที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สรุป ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การทราบถึงปัญหา หรือการตระหนักถึงปัญหา 2) การเสาะแสวงหา ข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ 3) การเลือกประเมินค่าทางเลือกก่อนการทำการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้ความหมายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ (2541, หน้า 69) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอ ขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

เสรี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 57-67) ได้กล่าวว่า ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ในทางปฏิบัติ นักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2546, หน้า 5) ได้กล่าวว่า ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวความคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ จำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งๆ ที่จับต้องได้ มีตัวตน คือสินค้า และสิ่งๆ ที่จับต้องไม่ได้มีตัวตน คือ บริการ แนวคิดและแนวปฏิบัติ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 144) ได้กล่าวว่า ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นการบริการส่วนบุคคล สถานที่ หน่วยงาน สถานบ้าน

พรพรหม พรหมเพศ (2548, หน้า 281) ได้กล่าวว่า ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ และความคิดการจัดการเรื่องการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด แต่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2551, สิงหาคม 27) ได้กล่าวว่า ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้อย่างไร จะผลิตสินค้าอะไรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา บริษัทควรมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือขยายชนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้บริษัทคู่แข่งเข้าทำในตลาดส่วนนี้ได้ ด้วยวิธีการปรับปรุงหรือขยายสินค้าชนิดนี้ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการซื้อซ้ำ และมีความจงรักภักดีในยี่ห้อของสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทแทนที่จะซื้อจากคู่แข่งต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และดีกว่าคู่แข่ง โดยการประชาสัมพันธ์ถึงลักษณะเด่นที่ชัดเจนของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อสินค้าของบริษัท และเกิดการยอมรับถึงความแตกต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับของคู่แข่ง ประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างนี้ ควรสามารถสื่อสารได้ และตอบสนองต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าคือ การมองเห็น การได้ยิน กลิ่น รสชาติ และสามารถจับต้องได้ หรือสามารถอธิบายและจดจำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องสามารถก่อให้เกิดรายได้ และป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดีด้วย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551, สิงหาคม 27) ได้กล่าวว่า ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ที่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1. สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติ

พิเศษ รูปลักษณะ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่จะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

2. สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ อาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.407) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่บริษัทเสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อต้องการความเป็นเจ้าของเพื่อการใช้หรือบริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 39-45) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย (1) ระดับของคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) การออกแบบ (4) บรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า
4. ผลิตภัณฑ์ควบ คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การให้บริการติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

พรพรหม พรหมเพศ (2548, หน้า 287-289) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ มีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) ซื้อบ่อย (2) การตัดสินใจซื้อเป็นแบบทันทีทันใด ใช้เวลาในการวางแผนในการซื้อน้อย (3) มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ (4) เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง และ (5) มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา เกลือ ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ มีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) ซื้อไม่บ่อย (2) ต้องมีการวางแผนในการซื้อ (3) มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบ (4) เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและ (5) มีการกระจายสินค้าแบบเลือกสรร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ มีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น (2) มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ (3) ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย (4) ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และ (5) มีการกระจายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง คือมีจำหน่ายเพียง 1-2 แห่งในแต่ละตลาด ตัวอย่างเช่น รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ กางเกงยีนส์ลีวายส์ เครื่องแต่งกายจากต่างประเทศ เครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ มีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน และ (2) มีราคาและการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในการกระบวนการผลิต หรือในการทำธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) วัตถุดิบเป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติ หรือสินค้าทางการเกษตร ซึ่งยังไม่ผ่านการแปรรูป

2) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบการผลิต เป็นส่วนประกอบสำหรับการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งผ่านการแปรรูปมาแล้ว

2.2 สินค้าประเภททุน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) สิ่งติดตั้ง ได้แก่ อาคารโรงงาน เครื่องจักรขนาดใหญ่

2) อุปกรณ์ประกอบ ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในโรงงานที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือพกพา อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) วัสดุสิ้นเปลืองเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการดำเนินงาน หรือใช้ในการซ่อมแซม บำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรอื่นๆ ซึ่งมีอายุการใช้งานสิ้นใช้แล้วหมดไป เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษ กาว ลวดเย็บกระดาษ ตะปู ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น

2) บริการ ได้แก่ บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาหรือบริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด บริษัทรับทำโฆษณา บริษัทให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เป็นต้น

1.4 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 53) ได้กล่าวว่า ประกอบด้วยกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่ผู้ขายเสนอขายแก่ตลาด

1. สายผลิตภัณฑ์ เป็นการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด คือ มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การใช้งานคล้ายคลึงกัน จำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ช่องทางการจำหน่ายเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน

2. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ในด้านขนาด ราคา สี กลิ่น รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ

1.5 การตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

พรพรม พรหมเพศ (2548, หน้า 292) ได้กล่าวว่า มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย

2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทมีอยู่

4. ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ในด้านการใช้ครั้งสุดท้าย การผลิต การจำหน่าย และอื่นๆ

1.6 ตราสินค้าหรือยี่ห้อ

ศุภร เสวีรัตน์ (2548, หน้า 77) ได้กล่าวว่า ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ

1. ชื่อตราสินค้า ประกอบด้วยคำ ตัวอักษร และ/หรือตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้

2. เครื่องหมายตราสินค้า ส่วนหนึ่งของตราสินค้า ที่อยู่ในรูปสัญลักษณ์ การออกแบบ สี สัน หรือตัวอักษร ที่สามารถมองเห็น แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้

3. เครื่องหมายการค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ นำมาใช้ และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย โดยจะมีสัญลักษณ์ โโลโก้ เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า

1.7 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ศุภร เสรีรัตน์ (2548, หน้า 84) ได้กล่าวว่า การเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยในการวางแผนการลงทุนทางการตลาด และกำหนดผลกำไรที่คาดหวัง แบ่งออกเป็น 4 ชั้น คือ

1. ชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มีลักษณะสำคัญ คือ ต้นทุนสูง ยอดขายและกำไรต่ำ การจัดจำหน่ายมีขอบเขตจำกัด เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการตลาด

2. ชั้นเจริญเติบโต มีลักษณะสำคัญ คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กำไรสูงขึ้น เริ่มมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น ราคาเริ่มลดลงหรือคงที่มีคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่ายมาก และมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมตราสินค้าของบริษัท

3. ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีลักษณะสำคัญ คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง กำไรเริ่มลดลง การแข่งขันรุนแรงมากขึ้นต้องเริ่มมีการปรับปรุงหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เน้นการตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่ง มีคนกลางมากขึ้น เน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

4. ชั้นตกต่ำ มีลักษณะสำคัญ คือ ยอดขายและกำไรลดลง คู่แข่งขันมีจำนวนลดลง รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง ช่องทางการจำหน่ายลดน้อยลง ใช้การส่งเสริมการตลาดน้อยลง ต้องมีการนำผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด และมองหาตลาดใหม่

1.8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่

พรพรหม พรหมเพศ (2548, หน้า 299) ได้กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าในตลาด

1.9 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2548, หน้า 80-88) แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน

1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นนี้เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1.1 แหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานชายถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และ ผู้บริหารระดับสูงเป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สมาชิกในช่องทางทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น และคู่แข่งชั้น การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำการตลาด (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix : 4 P's)

5. การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การคาดคะเนถึงความต้องการซื้อ ต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ เป็นต้น

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

7. การทดสอบตลาด ก่อนที่นำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรจะมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย

ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

8. การดำเนินธุรกิจ เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว ในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ขั้นนี้จึงเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

2.1 ความหมายของราคา

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้ความหมายราคา ดังนี้

เสาวภา มีถาวรกุล (2546, หน้า 167) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาคือปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 280) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่มีมูลค่าเท่ากับสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการเต็มใจและมีศักยภาพในการจ่ายไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ต้องการ

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2551, สิงหาคม 27) ได้กล่าวว่า ราคามีความหมายถึง การกำหนดราคาขายที่ถูกต้องสำหรับสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่มีผลกระทบต่อรายได้และผลกำไรของบริษัท ผลกำไรคือผลต่างระหว่างต้นทุนในการผลิตสินค้า (ซึ่งได้รวมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องไว้ทั้งหมด) กับราคาขายของสินค้า (ราคาขายของสินค้า-ต้นทุนการผลิต) หลายบริษัทใช้ต้นทุนกลยุทธ์ทางราคาในแบบต้นทุนบวก (ต้นทุน + กำไรที่ต้องการ) แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบการคิดเช่นนี้เกิดความผิดพลาดได้ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ราคามีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงมากกว่าที่จะหยุดนิ่งอยู่กับที่ การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในยอดขายแทบทุกครั้งไป บ่อยครั้งราคาสินค้าแพงขึ้น เป็นสาเหตุให้ความต้องการซื้อสินค้านั้นลดลง ในขณะที่ราคาสินค้าลดลงสามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้ การตอบสนองลักษณะนี้ช่วยให้สามารถนำกฎการเคลื่อนไหวของราคามาเป็นประโยชน์

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551, สิงหาคม 27) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหาก ราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะ

ราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่ต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลขซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆ ดังนี้

1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่คิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม
2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง
3. กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.6) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้สำหรับกำหนดเป็นค่าสินค้าและบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ในการผลิตภัณธ์และบริการ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณธ์ที่ต้องการ และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณธ์

2.2 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า (ตีวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 280)

1. ปัจจัยภายใน

1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) การที่บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจน ช่วยให้การตั้งราคานั้นง่ายขึ้น เช่น (1) เพื่อความอยู่รอด เป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้น เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำ โดยหวังว่าเป็นการช่วยเพิ่มความถี่ของการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งเห็นว่าผลกำไรนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าความอยู่รอดของบริษัท ราคาที่ตั้งนั้นจะต้องครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ (2) เพื่อผลกำไรสูงสุด ถือเป็นเป้าหมายของการตั้งราคา ซึ่งต้องมีการประมาณการณ์ความต้องการซื้อและต้นทุน ในระดับราคาต่างๆที่แตกต่างกัน แล้วเลือกราคาที่ให้กำไร กระแสเงินสด และผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด (3) เพื่อเป็นผู้นำในส่วแบ่งตลาด เป็นการตั้งราคาให้ต่ำที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ โดยเชื่อว่าบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด มีต้นทุนต่ำสุดและมีผลกำไรในระยะยาวสูงสุด และ (4) เพื่อเป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณธ์ เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนในการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณธ์ให้มีคุณภาพในการทำงานสูงสุด

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจในเรื่องราคานั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในเรื่องการออกแบบผลิตภัณธ์ การกระจายสินค้า และ

การส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้การตัดสินใจในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ก็จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาเช่นกัน

1.3 ต้นทุน เป็นตัวกำหนดระดับราคาต่ำสุด ที่บริษัทสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยบริษัทต้องการที่จะตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการผลิต การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด ประเภทของต้นทุน แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามระดับการผลิตหรือการขาย
- 2) ต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยตรงตามระดับการผลิต
- 3) ต้นทุนรวม คือ ผลรวมของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ณ ระดับการผลิตที่กำหนด

1.4 การพิจารณาภายในองค์กร ผู้บริหารต้องมีการตัดสินใจว่าในองค์กรใครจะเป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปถ้าเป็นบริษัทขนาดเล็ก ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง มากกว่าที่จะเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอิทธิพลในการตั้งราคา ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน และฝ่ายบัญชี

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 ตลาดและอุปสงค์ ลักษณะของตลาดและอุปสงค์หรือความต้องการซื้อเป็นตัวกำหนดระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้ โดยในเรื่องอุปสงค์นั้นผู้บริโภค และผู้ซื้อในอุตสาหกรรมจะพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์จากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ ดังนั้นก่อนที่จะตั้งราคาก่อนการตลาดต้องเข้าใจ ถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้การตั้งราคายังแตกต่างกันไปตามประเภทของตลาด ซึ่งแบ่ง 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด

2.2 ข้อเสนอ ราคา และต้นทุนของกลุ่มแข่ง มีผลกระทบต่อราคาของบริษัท โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ (คุณค่าที่ได้รับ) ของสินค้าในแต่ละยี่ห้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ในการตั้งราคาบริษัทจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยของสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ คือ สภาพเศรษฐกิจ คนกลาง รัฐบาล และสังคม

2.3 กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 285-290)

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์
 - 1) การตั้งราคาสินค้าแบบการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง โดยค่าขนส่งเป็นภาระที่ผู้ซื้อต้องเสียเอง ผู้ขายจะจ่ายให้เฉพาะค่าขนย้ายสินค้าเท่านั้น
 - 2) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (การตั้งราคาแบบแสดมปีไปรษณีย์) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกรายไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล โดยจะมีการรวมค่าขนส่งไว้ในราคาสินค้าแล้ว
 - 3) การตั้งราคาตามเขต เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่กำหนด โดยจะคิดราคาสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกันในราคาที่เท่ากัน
 - 4) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งจริงทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน
 - 5) การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด วิธีนี้จะมีการกำหนดจุดฐานหรือจุดเริ่มต้นสำหรับการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อในจำนวนที่เท่ากันไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ตาม
2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ส่วนลด ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ส่วนยอมให้ ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย
 - 1) ส่วนลดปริมาณ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
 - 2) ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดตามหน้าที่ เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต
 - 3) ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 2/10, n/30หมายความว่า ถ้าชำระค่าสินค้าภายใน 10 วัน นับจากวันที่ประกฎในใบอินวอยซ์ จะได้รับส่วนลดร้อยละ 2 และต้องไม่เกิน 30 วัน
 - 4) ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือช่วงที่ขายไม่ดี เช่น การลดราคาค่าห้องพักโรงแรม ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น
 - 5) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก คือการที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่ โดยยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อ
 - 6) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นจำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดบางอย่าง เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
 - 7) ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า เป็นผลตอบแทนที่ผู้ผลิตหรือ

ผู้ค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีกสำหรับมอบให้กับพนักงานขาย เพื่อเน้นการขายสินค้ารายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ มักใช้กับสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า หรือมีกำไรส่วนเกินสูง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด

1) การตั้งราคาล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน (ด้วยอมขาดทุน) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่น ๆ ที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย

2) การตั้งราคาเหยื่อล่อ เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านโดยการโฆษณาว่ามีสินค้าลดราคาดำกว่าทุน แต่ผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาซื้อ ผู้ขายก็จะทำการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาแทน

3) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ครบรอบกิจการ ปีใหม่ เปิดเทอม เปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

4) การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าปกติ

5) สัญญาการรับประกันและการให้บริการ เป็นการรับประกันหรือการให้บริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

6) การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ดัดสนใจซื้อได้เร็วขึ้น

7) การคืนเงิน เป็นตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับค่าสินค้าคืนหากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

4. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน

1) การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ เพศ ท่าเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ห้องพักที่ติดทะเลจะราคาแพงกว่าห้องพักที่ไม่ติดทะเล หรือบัตรชมคอนเสิร์ต ด้านหน้าจะราคาแพงกว่าด้านหลัง เป็นต้น

2) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์พิจารณาจากคุณภาพ ราคาสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ

3) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้

4) การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น

5) การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการ

ตั้งราคาก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

5. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

1) การตั้งราคาตามความเคยชิน เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 8 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 13 บาท เป็นต้น

2) การตั้งราคาเลขคู่และเลขคู่ การตั้งราคาเลขคู่จะนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความถูกต้อง เช่น 99 บาท 199 บาท เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากกว่า ส่วนการตั้งราคาเลขคู่ หรือจำนวนเต็ม มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย

3) การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง นิยมใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

6. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่

1) การตั้งราคาในระดับสูง ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ได้รับการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์เลียนแบบได้ยาก

2) การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ใช้ในกรณีที่เป็นที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าสะดวกซื้อ

7. นโยบายระดับราคา

1) การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งชั้น ใช้ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ณ ระดับราคานั้น เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

2) การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด เป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด เพื่อขยายตลาด ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามา สินค้ามีคุณภาพต่ำ

3) การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด เป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด ในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

8. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา

1) นโยบายราคาเดียว คือ การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน

2) นโยบายหลายราคา คือ การตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 ความหมายของการจัดจำหน่าย

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้ความหมายการจัดจำหน่าย ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 157) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ และรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 214) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บุคคล สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริหารได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งอาจเป็นบริหารการจัดการในรูปแบบหน่วยงานภายในหรือภายนอกบริษัท

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2551, สิงหาคม 27) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่อง ยอดขายและการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม เป็นหนึ่งในหลักการแข่งขันที่จะทำให้บริษัทสามารถเอาชนะคู่แข่งที่ไม่สามารถบริหาร ช่องทางการจำหน่ายที่ดีได้ ในการที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของการเลือกช่องทางการจำหน่าย แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักที่เกี่ยวข้อง คือ

1. การขายและช่องทางการตลาด ทุกบริษัทจะต้องมีแผนการจำหน่ายซึ่งระบุถึงยอดหรือเป้าของสินค้าที่จะถูกจำหน่ายออกไปในแต่ละช่องทางการจำหน่าย
2. การกระจายสินค้า เป็นกระบวนการในการนำสินค้าออกสู่ตลาดไปสู่ผู้บริโภค และยังรวมการไหลของข้อมูลที่จำเป็นในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. การบริการลูกค้าคือทุก ๆ ด้านของความสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อลูกค้า รวมไปถึงความสม่ำเสมอของช่วงเวลาในการส่งสินค้า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีสินค้าส่งมอบได้อย่างตรงเวลาและสม่ำเสมอ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551, สิงหาคม 27) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึงวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจทำให้เสียภาพ ลักษณะได้สิ่งที่ควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าในเซเว่นอาจกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่าหากกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้านคือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์ มีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคา ก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.505) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดในการทำให้สินค้าและบริการที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์การธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 160) ได้กล่าวว่า จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย จับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค เจาะจอตอรองในเรื่องราคาสินค้าและข้อเสนอต่างๆ การจัดหาและใช้เงินทุน และรับภาระความเสี่ยง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย หรือล้าสมัย

3.3 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศุภร เสรีรัตน์ (2548, หน้า 89) ได้กล่าวว่า ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางการตลาดทางตรง หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง
2. ช่องทางการตลาดทางอ้อม หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ที่ต้องผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย

3.4 ประเภทของผู้ค้าปลีก

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 165-169) ได้กล่าวว่า ประเภทของผู้ค้าปลีกแบบออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้บริการ ห้างสรรพสินค้าเป็นองค์กรค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน สินค้าในครัวเรือน เป็นต้น แต่ละสายผลิตภัณฑ์จะถูกจัดหมวดหมู่ออกเป็นแผนก ๆ แยกออกจากกันอย่างชัดเจน เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ไดอาน่า เป็นต้น และองค์กรค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีต้นทุนต่ำ กำไรขั้นต้นต่ำ ยอดขายสูง ลูกค้าต้องบริการตัวเอง เน้นขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ที่อปลส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น และร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย เปิดบริการทุก

วัน มีเวลาเปิดทำการนาน เน้นความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ สินค้าที่จำหน่ายมีสายผลิตภัณฑ์ที่จำกัด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เป็นการรวมกันของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน คือ มีจำหน่ายทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา อาหารสด อาหารแห้ง รวมถึงของใช้ในครัวเรือนและชีวิตประจำวัน เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2. แบ่งตามความสัมพันธ์ด้านราคา เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกลง และขายในปริมาณมากๆ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายส่ง แล้วนำมาขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป เป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่เป็นเจ้าของและดำเนินงานโดยผู้ผลิต และขายสินค้าของผู้ผลิตทั้งสินค้าที่มีสภาพดีและสินค้าที่ชำรุดเสียหายจากการผลิต และเป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ขายสินค้าในตราสินค้าที่จำกัด มีราคาถูกลงและขายให้กับสมาชิกเท่านั้น โดยสมาชิกจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมสมาชิกเป็นรายปี

3. แบ่งตามลักษณะองค์กรการค้าปลีก คือ ร้านค้าแบบลูกโซ่เป็นร้านค้าปลีกที่มีจำนวนร้านตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป โดยแต่ละร้านมีเจ้าของและขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีการบริหารงานจากสำนักงานกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน การร่วมมือกันแบบลูกโซ่สมัครใจ เป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกเพื่อร่วมกันซื้อสินค้า โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ค้าส่งในการจัดหาสินค้าให้ ผู้ค้าปลีกแบบสหกรณ์ เป็นกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระที่รวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็น สหกรณ์ ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกที่เป็นสมาชิก โดยผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าผ่านสหกรณ์ และธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ธุรกิจที่จะต้องประกอบด้วยบุคคลหรือนิติบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิและผู้ซื้อสิทธิ โดยทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญากันว่า ผู้ซื้อสิทธิจะดำเนินการขายสินค้าหรือบริการภายใต้สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า เทคโนโลยี และระบบการดำเนินงานทั้งหมดของผู้ให้สิทธิ ในพื้นที่ที่ได้ทำการตกลงกันในสัญญา โดยผู้ให้สิทธิเป็นผู้กำหนดมาตรฐานในการดำเนินงานภายใต้ระเบียบเงื่อนไขที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผ่านการถ่ายทอด การฝึกอบรม การให้ความช่วยเหลือ และการควบคุม ซึ่งผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของสิทธิ เพื่อเป็นค่าลิขสิทธิ์ในการใช้สิทธิเป็นการตอบแทน

4. การค้าปลีกแบบไม่มีวันค้า เป็นการตลาดทางตรงเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง เป็นต้น โดยการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการขายตรงสินค้า โดยตรงไปตามบ้านหรือตามสำนักงานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้พนักงานขาย การจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น เครื่องจำหน่ายน้ำอัดลม ผ่าอานามัย เป็นต้น

3.5 ประเภทของผู้ค้าส่ง

ศุภร เสรีรัตน์ (2548, หน้า 92-95) ได้กล่าวว่า ประเภทของผู้ค้าส่ง แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต เป็นสาขาการขายที่ผู้ผลิตทำการค้าส่งเอง โดยผู้ผลิตต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ที่สาขานั้นด้วย และเป็นสำนักงานขายของผู้ผลิต ที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อของลูกค้าโดยไม่มีการเก็บสินค้าไว้ที่สำนักงานขาย

2. ตัวแทนและนายหน้า เป็นตัวแทนผู้ผลิตเป็นตัวแทนอิสระที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางการค้าส่ง ในการขายผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมดของผู้ผลิต ภายในเขตท้องที่หนึ่งที่กำหนด สามารถขายสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องของผู้ผลิตหลายรายได้แต่ต้องไม่ใช่สินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน ตัวแทนจำหน่าย เป็นคนกลางที่รับผิดชอบงานการตลาดทั้งหมดของผู้ผลิต ไม่ใช่ทำหน้าที่การขายเท่านั้น จะขายสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตหนึ่งราย และนายหน้าเป็นตัวแทนอิสระที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ทำการค้าส่ง มีหน้าที่คือการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน พ่อค้านายหน้าเป็นตัวแทนอิสระของคนกลางการค้าส่ง ทำหน้าที่กวาดลาลสินค้าเกษตรกรรม ต้องถือครองสินค้าของผู้ขาย มีอำนาจในการตั้งราคาและเงื่อนไขการขาย และบริษัทประมูลเป็นตัวแทนอิสระทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ตลอดจนช่วยจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่เพื่อจัดแสดงสินค้าของผู้ขาย และทำการขายในรูปของการประมูล

3. ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า เป็นผู้ค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่ ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป เป็นผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่ไม่เน้นเสีย ผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งสายผลิตภัณฑ์หรือมีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบกว่าผู้ค้าส่งทั่วไป และผู้ค้าส่งขายสินค้าเฉพาะอย่างทำการจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

3.6 การกระจายตัวสินค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 173 -174) ได้กล่าวว่า การกระจายตัวสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม เส้นทางการเคลื่อนย้ายของวัสดุ สินค้า และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อมุ่งหวังกำไร โดยหน้าที่หลักของการกระจายตัวสินค้า คือ

1. การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การสั่งซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางสื่อต่างๆได้หลายทาง เช่น การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ พนักงานขาย หรือผ่านทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. การคลังสินค้า ต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ จำนวนและชนิดของคลังสินค้าที่ต้องการ และสถานที่ตั้งของคลังสินค้า

3. การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารจำนวนสินค้าคงคลังนั้นมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระบบที่นิยมนำมาใช้ในการบริหารจำนวนสินค้าคงคลัง

4. การขนส่ง การขนส่งจะส่งผลกระทบต่อที่ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ การทำหน้าที่ในการจัดส่ง และสภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า การขนส่งมีอยู่หลายทางด้วยกัน เช่น การขนส่งทางเรือ รถไฟ เครื่องบิน รถบรรทุก และทางท่อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่าย สินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปแบบลักษณะ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร เสียงเพลง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสาร ประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารไปในทิศทางที่ต้องการ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 306) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่และเชิญชวนให้พวกเขาอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, หน้า 55) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร ข้อมูลของสินค้าหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไรและเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2551, สิงหาคม 27) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต ถึงความต้องการในสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่สินค้า ความคิดริเริ่มในด้านสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนประกอบอื่น ในส่วนผสมทางการตลาดนอกเหนือจากการส่งเสริมทางการตลาด ก็จำเป็นจะต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้สอดคล้องกับจุดหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 ช่องทางคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมในการขาย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551, สิงหาคม 27) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่จะใช้ ที่ดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ดูๆ ก็จะเป็นพวก โบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่อง

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้าน การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราयीหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิด อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสาร อาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางทางการจัดจำหน่ายก็ได้

4.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, หน้า 59) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อจูงใจเป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท
3. เพื่อเตือนความทรงจำเป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราयीหือของสินค้าหรือบริการ

4.3 เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

4.4 ลักษณะของการโฆษณา

เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ) ต้องเสียค่าใช้จ่าย และสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

4.5 ประเภทของสื่อโฆษณา

คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ และสื่อเฉพาะ และสื่อโรงภาพยนตร์

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

- 1) การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น
- 2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้นและสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

4.6 การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, หน้า 62-63) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ดัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (middleman) ผู้จัดจำหน่าย (distributor) หรือผู้ขาย (dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesman) หรือหน่วยงานขาย (sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และ ปัจจัยทางด้านสังคม (พิมล ศรีวิกรม, 2545, หน้า 68-70)

5.1 ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ปัจจัยทางสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานะ

1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก คือกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ

ทางการ และมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ไฝฝืน เช่น วัยรุ่นที่ไฝฝืนอยากจะเข้าไปร่วมวงดนตรีที่ดังๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกัน อาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มั่วสุมกันในเรื่องของยาเสพติด เป็นต้น

2. บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพยายามเข้าถึงตัวผู้นำทางด้านความคิดเห็น และทำการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้นำทางด้านความคิดเห็นทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการ โดยปกติบุคคลที่นิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำทางด้านความคิดเห็นในด้านต่างๆ

5.2 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

พิมล ศรีวิกรม (2545, หน้า 72-75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1. วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากสมาชิกในสังคมนั้นหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวรในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างๆ กัน

2. วัฒนธรรมย่อย ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติและอื่นๆ

3. ชนชั้นทางสังคม หมายถึงการแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า 166) และชนชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วยรายได้ อาชีพ และการศึกษา

ในสังคมทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชนชั้นทางสังคมทั้งสิ้น และโดยปกตินิยมแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างสูง ระดับสูงอย่างกลาง ระดับสูงอย่างต่ำ ระดับกลางอย่างสูง ระดับกลางอย่างกลาง ระดับกลางอย่างต่ำ ระดับล่างอย่างสูง ระดับล่างอย่างกลาง ระดับล่างอย่างต่ำ โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษาและชาติตระกูลสูง-ปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะ ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลต่ำ-ปานกลาง และในประเทศที่เจริญแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนา (รวมทั้งประเทศไทย) จะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนั้นแล้ว ชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะต่างๆ กัน ดังนี้คือ (1) บุคคลใน

ชนชั้นสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมต่างกัน
 (2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า
 (3) ชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่างๆ หลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษาและค่านิยมต่างๆ และ (4) บุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

เจตต์นภิศ ระยับกุล (2547, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินในการเลือกสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีจำแนกกลุ่มสามารถพยากรณ์หรือทำนายผลจากการให้คะแนนของกรรมการว่าผลิตภัณฑ์ใดควรอยู่ในกลุ่มไหน ถูกต้อง 74.9% ซึ่งเป็นการยืนยันผลการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ตัวประกอบว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด 2) ปัจจัยด้านบรรพบุรุษของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 4) ปัจจัยด้านความเข้มแข็งของชุมชน 5) ปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต

ศิริวรรณ สุรไพฑูรย์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักเกณฑ์และกรรมวิธีที่ดีในการผลิต สืบสวนคุณภาพทางแบคทีเรียของอาหาร การปนเปื้อนเชื้อในภาชนะที่รองรับอาหาร และมีผู้ผลิตอาหารศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับหลักเกณฑ์และกรรมวิธีที่ดีที่สุดในการผลิตของกลุ่มผลิตอาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 กลุ่ม ได้อบรมให้ความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องหลักเกณฑ์และกรรมวิธีที่ดีในการผลิตแก่กลุ่มผู้ผลิตอาหาร และทำการเก็บข้อมูล 2 ครั้ง เพื่อเปรียบเทียบการพัฒนามาก่อนและหลังดำเนินการ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าหลักเกณฑ์และกรรมวิธีที่ดีในการผลิตเป็นหลักเกณฑ์ที่ดี สมควรนำมาใช้ในการควบคุมการผลิตอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐาน โดยรัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ และความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์

นุชจรา สุขปลื้ม (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย สิ่งกระตุ้นด้านราคา ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมือง

เมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า นักเรียนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และมีรายได้ของผู้ปกครองต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลักของผู้ปกครอง และราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิไลพร วงศ์กาญจนนา (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยถึงสาเหตุและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ราคาต่อหน่วย ทำเลที่ตั้งในการติดต่อและเดินทางสะดวกมีพนักงานขายที่มีการต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีและราคาทองที่ผันผวน การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกตามเพศมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามอาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสมีความเห็นที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเกี่ยวกับตัวสินค้าคือสินค้าที่เป็นลวดลายใหม่ๆ ไม่มีความแข็งแรง ด้านราคาพบว่าปัญหาราคาค่ากำหนดขึ้นสูง ด้านสถานที่พบปัญหาคือไม่มีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาคือ บริการหลังการขายไม่เป็นที่พอใจ

เสาวลักษณ์ วงษ์ราช (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความแตกต่างของตัวบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย โดยการเปรียบเทียบปัจจัยโดยภาพรวมสตรีที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อชิ้น แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สตรีที่มีอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อชนิดผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อเพราะเคยได้รับตัวอย่าง ทดลองใช้และชอบในคุณภาพผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด แตกต่างกันแต่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุทธกิจ ถาวรเกษม (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย มีระดับการตัดสินใจมากในทุกปัจจัยการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะทางกายภาพ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ทำให้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่าช่วงอายุต่างกันมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจไม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ .01 แต่ปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ไม่ต่างกัน สาขาที่กำลังศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจไม่ต่างกันเกรดเฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจไม่ต่างกันปัจจัยทุกด้านยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันที่ระดับ .01 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่าเกรดเฉลี่ยต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันในกลุ่มเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับทุกกลุ่มเกรดเฉลี่ยที่ระดับ .001 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเสริมสวยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจไม่ต่างกันปัจจัยทุกด้านยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่าค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ในกลุ่มค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ในกลุ่มค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือน 200-500 บาท กับกลุ่มค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือนมากกว่า 500 บาทที่ระดับ .05

ศรีัญญา ศิริปุ่น (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเหมาะสม อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

อาร์มสตรอง (Armstrong, 1985, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคที่เป็นนิสัยของชาวแอนติกันไนแอนเดียตะวันตก จำนวน 305 ครอบครัว ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนิสัยการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกระดับ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและความต้องการในการซื้อที่แตกต่างกัน ในการทดลองนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสำรวจการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสนใจ ธุรกิจแนวใหม่นี้มีผลต่อการซื้อสินค้าการต่อรองราคาระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

พีเตอร์ (Peter, 1995, p. 62) ได้ศึกษาเรื่องความเข้าใจในการจูงใจ กรณีศึกษา การนำเสนอสิ่งที่มีความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิทยาของการโฆษณา โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใหญ่จำนวน 20 คน ด้วยการให้สัมภาษณ์โอเพนโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นโฆษณา ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลรักษาร่างกาย รถยนต์ อาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยรายงานว่า เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการจูงใจทางจิตวิทยาให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคล้อยตาม เป็นไปตามความเชื่อพื้นฐานที่ว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก การจดจำได้ และการให้ความสนใจในระดับแตกต่างกัน

ยี่ตงยู, และ อลิสัน (Yi Ting Yu, & Alison, 2001, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอารมณ์ของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่อารมณ์ของความพึงพอใจ องค์ประกอบของการรับรู้ และพฤติกรรมของความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 320 ชุด โดยผลการวิจัยพบว่า อารมณ์ของความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะการพูดปากต่อปาก

สรุป ผลของงานวิจัยทั้งภายในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านบุคคล และลักษณะส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและวัฒนธรรม